

Management
Ghid practic

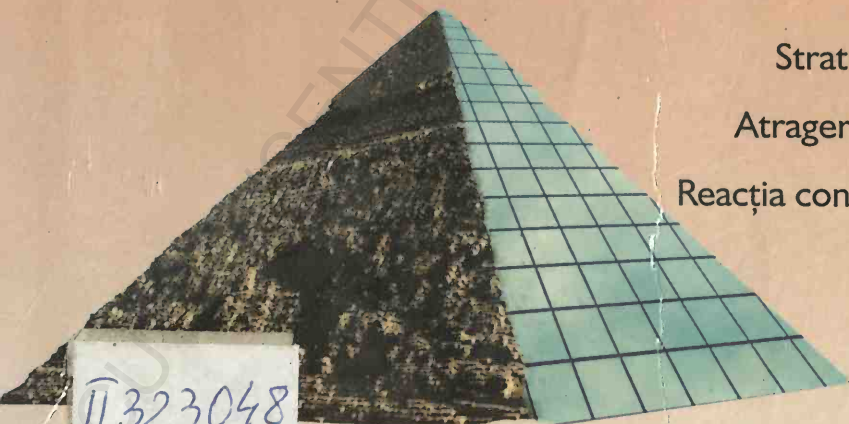
Jim Blythe

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Strategii și tactici

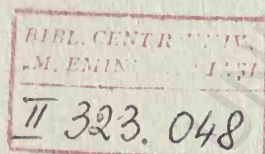
Atragerea clientelei

Reacția consumatorului



II323048

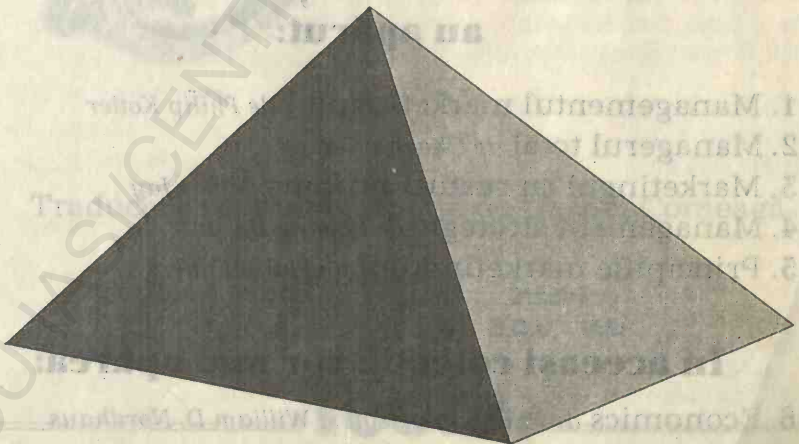
Teora



30.11

Jim Blythe

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI



În colecția

**Biblioteca
Omului de
Afaceri**

au apărut:

1. Primii pași în afaceri *de Gary Jones*
2. Consultanță în afaceri *de M. Pinder & S. McAdam*
3. Management financiar *de Steve Robinson*
5. Planul de afaceri *de Alan West*

În aceeași colecție vor mai apărea:

4. Femeile în management
7. Artă negocierii
8. Planificarea strategică
pentru micile întreprinderi
9. Managementul organizațiilor non-profit

**În colecția
ECONOMIE - FINANȚE - AFACERI
au apărut:**

1. Managementul marketingului *de Philip Kotler*
2. Managerul total *de Charles Coates*
3. Marketingul cu costuri minime *de Ros Jay*
4. Management strategic *de Bogdan Băcanu*
5. Principiile marketingului *de Philip Kotler*

În aceeași colecție vor mai apărea:

6. Economics *de Paul Samuelson și William D. Nordhaus*

Biblioteca
Omului de
Afaceri 6

Jim Blythe

COMPORTAMENTUL CONSUMATORULUI

Management
Ghid practic

Strategii și tactici

Atragerea clientele

Reacția consumatorului

Traducere în limba română de Cornel Comeagă



215391
B.C.U. - IASI

Teora

366.1

Titlul original: The Essence of Consumer Behaviour

Copyright © 1998 Teora

Toate drepturile asupra versiunii în limba română aparțin Editurii Teora.
Reproducerea integrală sau parțială a textului sau a ilustrațiilor din această carte este posibilă numai cu acordul prealabil scris al Editurii Teora.

Translation copyright 1998 by Teora.

Consistenta Consumator

Original English language title: The Essence of Consumer Behaviour by Jim Blythe

Copyright © 1997. All Rights Reserved. Published by arrangement with the original publisher, Prentice Hall Europe, a Simon and Schuster Company.

Distribuție

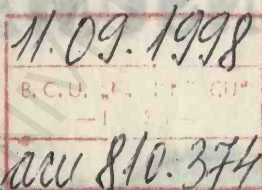
București: B-dul Al. I. Cuza nr. 39; tel./fax: 222.45.33

Sibiu: Sos. Alba Iulia nr. 40; tel.: 069/21.04.72; fax: 069/23.51.27

Bacău: Calea Mărășești nr. 5; tel./fax: 034/18.18.26

Teora – Cartea prin poștă

CP 79-30, cod 72450 București, România
Tel./Fax: 252.14.31



Teora

CP 79-30, cod 72450 București, România
Fax: 210.38.28

Coperta: Gheorghe Popescu

Redactare: Olimpiu Lupean

Tehnoredactare: Techno Media

Șef de redacție: Cora Radulian

Director General: Teodor Răducanu

NOT 2301 ECO COMPORTAMENT CONSUMATOR

ISBN 973-601-797-4

Printed in Romania

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale

Blythe, Jim

Comportamentul consumatorului / Jim Blythe. –

București : Teora, 1998

248 p. : il. ; 20 cm. - (Biblioteca omului de afaceri.

Management. Ghid practic)

Index

ISBN 973-601-797-4

159.9.019.43:3-052.8

366.1

Cuprins

✓	Introducere: Importanța înțelegerii comportamentului consumatorului	9
	Consumatorii și conceptul de marketing	9
	Consumatorii și cei patru „P”	12
	Consumatorii și segmentarea pieței	14
	Consumatorul și marketingul de relații	16
	Consumatorul și planificarea de marketing	17
	Rezumatul introducerii	18
✓1	Imbold, motivație și hedonism	20
	Clasificarea motivațiilor	20
	Imbold	24
	Motivația acțiunii	25
	Ierarhia nevoilor a lui Maslow	26
✗	Teoria factorilor igienici și motivaționali a lui Herzberg	30
	Evitarea suferinței	30
	Hedonism	32
	Rezumatul capitolului	33
✓2	Scopuri și stimulente, incertitudine și deziluzie	35
	Scopuri	35
	Problemele ridicate de scopuri	37
	Risc și incertitudine	41
	Euristica	42
	Discontinuități	44
	Disonanța post-achiziție	45
	Rezumatul capitolului	48

✓3 Personalitate, trăsături, conștiință de sine, rutine și obiceiuri	51
Rolurile și viața-ca-teatru	51
Personalitatea	53
Abordări ale studiului personalității	54
Consumul hedonistic	57
Tipologia abordării	57
Trăsături și factori	59
Psihografia	60
Conștiința de sine	62
Rezumatul capitolului	66
4 Învățare și percepție	69
Învățarea	69
✗ Teoria clasică a învățării	71
Condiționarea activă	74
Învățarea cognitivă	77
Percepția	82
Rezumatul capitolului	86
5 Atitudini	88
Introducere	88
Dimensiunile atitudinii	89
Formarea atitudinii	92
Modificarea atitudinii consumatorilor	94
Modele de măsurare a atitudinilor	96
Funcțiile atitudinii	98
Atitudine și comportament	99
Atitudini private. Atitudini publice	101
Atitudini conjuncturale	102
Atitudini față de reclame. Atitudini față de mărci.	103
Atitudini generale. Atitudini specifice	103
Rezumatul capitolului	104

6	Mediul, clasele sociale și cultura	106
	Mediul: influențe situaționale	106
	Cultura	112
	Clasele sociale	116
	Rezumatul capitolului	119
7	Grupurile de referință și familia	121
	Grupuri de referință	121
	Familia	128
	Influența copiilor asupra deciziilor de cumpărare	133
	Rolurile sexelor	134
	Mecanismele influenței personale	136
	Rezumatul capitolului	142
8	Comportamentul în cazul achizițiilor noi și repetate	144
	Modele de luare a deciziei	144
	Activități prealabile cumpărării	146
	Factorii care influențează căutarea exterioară a informației	149
	Alegerea produsului	152
	Clasificarea regulilor de decizie	154
	Noile produse: difuzia inovației	156
	Marketingul și lansarea noilor produse	163
	Rezumatul capitolului	164
9	Comportamentul complex de cumpărare	167
	Implicarea	167
	Achiziția produselor de înaltă tehnologie și de folosință îndelungată	172
	Produse nevandabile	173
	Rezumatul capitolului	179
10	Segmentarea	181
	Motivele segmentării piețelor	181
	Alegerea unui segment	187

Segmentarea unei piețe	189
Opțiuni strategice	195
Rezumatul capitolului	197
11 Comportamentul consumatorului și piețele serviciilor	199
Dilema serviciilor	199
Abordări pentru obținerea informației	201
Risc și incertitudine	201
Implicarea	204
Promovarea vânzărilor	206
Nivelul serviciilor	207
Manevrarea disonanței	209
Rezumatul capitolului	212
12 Comportamentul consumatorului în cadrul mixului de marketing	213
Introducere	213
Cercetarea pieței	223
Marketingul în secolul XXI	225
Grija față de client și nivelul serviciilor	226
Rezumatul capitolului	226
Index	228

Introducere: Importanța înțelegerii comportamentului consumatorului

„Cei ce înțeleg comportamentul consumatorului obțin profituri mai mari pe piețele de mărfuri decât angroșiștii profesioniști care se bazează pe datele financiare. Dacă vă place magazinul veți îndrăgi, probabil, stocurile.“

Peter Lynch¹

După parcurgerea acestei introduceri veți fi capabili să:

- Explicați rolul pe care îl are comportamentul consumatorului în cadrul conceptului de marketing.
- Definiți conceptele fundamentale ale comportamentului consumatorului.
- Explicați rolul marketingului de relații.

Consumatorii și conceptul de marketing

În mod fundamental și sub raport conceptual, marketingul presupune că realizarea unor profituri importante implică necesitatea anticipării și satisfacerii nevoilor consumatorului. Marketingul se referă la faptul că orice activitate a firmei trebuie programată și desfășurată luând în calcul consumatorul, enunț confirmat de următoarele citate:

Fără clienți nu există afaceri. (anonim)

Unicul scop al unei afaceri este de a crea un client. (Peter Drucker, personalitate marcantă a managementului)

Clientul are întotdeauna dreptate; și chiar atunci când greșește el rămâne totuși client. (Citat preluat dintr-un magazin de articole sportive din Somerset, Marea Britanie)

Conceptul de marketing este important datorită varietății considerabile a ofertei, consumatorii având astfel posibilități diverse de a-și cheltui banii câștigați cu greu. Lumea este mai bine educată ca oricând, având o putere de cumpărare și o mobilitate mai mare, fiind capabilă să achiziționeze mult mai multe produse pentru satisfacerea propriilor nevoi. Dacă pe o piață dată pot exista patru companii atunci vor apărea cinci companii aflate în competiție pentru supraviețuire; iar în această situație consumatorul este rege. Nemai-fiind în situația de a alege din ceea ce i se oferă, consumatorul modern va informa firma în legătură cu propriile dorințe. Iar dacă firma nu i le poate satisface, atunci o vor face competitorii firmei respective.

Conceptul de marketing cere ca managerii să observe totul din punctul de vedere al consumatorului; să privească firma și produsele acesteia prin prisma consumatorului; și să ia în calcul necesitățile și aspirațiile acestuia.

În Statele Unite ale Americii un asemenea exemplu îl întâlnim la compania Wal-Mart, un lanț de magazine specializate în comercializarea produselor de uz casnic. Sam Walton, fondatorul companiei, susține că acționează ca reprezentant al propriilor clienți. Altfel spus, el consideră că rolul său este să-și însușească dorințele clienților săi, iar ulterior să ia legătura cu fabricanții și angrosiștii pentru cumpărarea produselor solicitate de consumatori. Bineînțeles că Wal-Mart operează ca oricare alt comerciant detailist, prin aceea că produsele sunt expuse pe etajere pentru ca orice client să intre și să cumpere, însă diferența rezidă în filosofia din spatele demersului lui Sam Walton. Wal-Mart este astăzi cea mai mare companie de comerț en-detail din Statele Unite ale Americii, cu un volum al vânzărilor ce depășește 32 miliarde de dolari anual.²

În Marea Britanie o concepție similară întâlnim la Boot's, companie specializată în comercializarea produselor farmaceutice. Fondatorul acestei companii, Jesse Boot, obișnuiește să intre în magazinele sale și să întrebe: „Ce aceți de vânzare la prețul de un penny?”. A fost foarte conștient de faptul că clienții săi sunt de obicei oameni modești care nu și-ar permite să cumpere o cutie întregă de aspirine, așa încât a insistat ca managerii săi să ofere câteva pilule pentru un penny. Și cum, datorită unei afecțiuni îndelungate este el însuși imobilizat într-un scaun cu rotile, Boot și-a înțeles clienții și le-a satisfăcut nevoile. Compania a progresat continuu, astfel încât astăzi 40% dintre femeile britanice apelează la serviciile firmei Boot's în fiecare săptămână.

Comportamentul consumatorului a fost descris ca fiind „o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale

comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările survenite în propriile vieți" (American Marketing Association). Însă datorită faptului că această definiție este oarecum lungă și complicată ar fi poate util să o segmentăm și să definim câțiva termeni.

- *Comportamentul consumatorului este dinamic* – în continuă schimbare și evoluție. Aceasta înseamnă că multe enunțuri referitoare la comportamentul consumatorului vor deveni probabil nepotrivite, asemenea modei, o dată cu schimbarea concepțiilor și a condițiilor sociale. Chiar și cea mai sumară examinare a culturii umane mondiale va pune în evidență faptul că există foarte puține reguli absolute ale comportamentului uman și că ideile sau abordările noi sunt adaptate în mod constant.
- *Comportamentul consumatorului determină interacțiuni*: este necesar să știm ce cred consumatorii (*percepție*), ce simt (*impresie*) și ce fac (*conduită*); care sunt lucrurile și locurile care influențează sau care sunt influențate de ceea ce aceștia cred, simt și fac (*mediul înconjurător*). Fără doar și poate gândurile și emoțiile dau valoarea comportamentului, însă comportamentul însuși determină un comportament înrudit. De exemplu, dacă cineva merge la schi aceasta implică alt comportament – cumpărarea de haine, echipament de schi, bilete de avion, băuturi consumate în bar după o zi de schi și așa mai departe. De asemenea, petrecăreții au nevoie de remedii împotriva mahmurelii, iar obiceiul de a vă face prieteni implică cumpărarea de felicitări.
- *Comportamentul consumatorului determină schimburi* între ființele umane. Comerțul poate avea loc numai atunci când în urma tranzacției, ambii operatori (vânzător și cumpărător) își satisfac reciproc interesele. Dacă n-ar fi așa, lumea n-ar dori să facă comerț. De exemplu, consumatorul care se duce „la o bere” își dorește mai mult berea decât banii reprezentând costul acesteia, spre deosebire de barman care-și dorește mai mult banii decât berea. La sfârșitul serii, ambii operatori (comerciant și consumator) se vor simți considerabil satisfăcuți ca rezultat al tranzacțiilor. Din punctul de vedere al barmanului este cu siguranță benefic să se asigure de faptul că respectivul client agreează nu numai berea, ci întreaga experiență a localului (atmosfera, serviciul, poate muzica sau mâncarea). Aceasta se datorează faptului că un mic grup de „obișnuiți ai casei” valorează mai mult pe termen lung decât un grup mare de clienți ocazionali.

Asadar, comportamentul este rezultanta unei interacțiuni complexe a mai multor factori cu preponderență variabili de la un subiect la altul.

Consumatorii și cei patru „P”

Abordarea clasică a marketingului strategic pune în evidență faptul că acesta implică decizii legate de cei patru P (produs, plasament, preț, publicitate). Ulterior, lista a fost extinsă de către Booms și Bitner³ prin includerea populației, a parametrilor fizici și a proceselor tehnologice – iar Wind⁴ a afirmat că mixul de marketing utilizează în total unsprezece factori.

În mare parte marketingul este de fapt orientat către produs: altfel spus, compania se concentrează cu precădere asupra performanțelor produsului și mai puțin asupra caracteristicilor consumatorului. În situația extremă, apare un produs pe care inginerii și contabilii îl consideră cel mai bun pentru prețul respectiv, însă acesta este nesemnificativ în raport cu nevoile consumatorului. Inconvenientul acestei abordări constă în faptul că este improbabil ca un consumator să cumpere un produs de care nu are nevoie și, în consecință, nu va reacționa la o reclamă lipsită de interes.

O abordare orientată către consumator utilizată de marketeri, fundamentată pe structura celor patru „P” implică rezolvarea câtorva probleme, după cum urmează:

- **Produs:** Ce produse utilizează consumatorii în prezent? Ce anume preferă și ce dezaprobă la aceste produse? Cum ar trebui să fie aceste produse pentru a fi superioare celor deja existente?
- **Plasament:** De unde doresc consumatorii să cumpere produsul? De unde cumpără de obicei acest tip de produs și de ce? Sursa respectivă este convenabilă? Este posibil să le simplificăm programul oferindu-le produsul printr-o metodă nouă, diferită și mai practică?
- **Preț:** Care este prețul considerat a fi corect? Nu este necesar ca acesta să fie cel mai mic preț, deoarece foarte puțini consumatori cumpără de obicei la cel mai mic preț pe care-l pot găsi. Oricum cea mai mare parte au formată o concepție foarte clară asupra valorii reale a banului.
- **Promovare:** Ce tip de publicitate îi va sensibiliza? Ce anume îi va încuraja să cumpere? Cum le pot fi activate necesitățile și cum le putem oferi un mod credibil de satisfacere a acestora?

Esențialmente, rezolvarea oricărei probleme de marketing începe de la consumator. Iar problema reală este că acest termen definește de fapt lumea cu nevoile și interesele sale diverse. Astfel, specialiștii în marketing încearcă să grupeze consumatorii în *segmente* cu nevoi și dorințe comune; aceasta ușurează rezolvarea problemelor amintite anterior. Un segment de piață trebuie să cuprindă subiecți care trăiesc în aceeași zonă, care au același tipar

comportamental sau care au aceeași vârstă. Altfel spus, orientarea marketingului către consumator va încerca să obțină o reprezentare mentală cât mai clară a clientelei tipice, considerată a fi cea mai potrivită și va încerca să conecteze activitățile companiei la acest segment.

Studierea comportamentului consumatorilor și determinarea răspunsului potențial la activitățile firmei este deci esențial pentru a avea succes în marketing. În practică, multe firme ignoră consumatorul și astfel sunt irosite multe resurse și se depune un mare efort. O analiză efectuată pe un eșantion de 11.000 de produse lansate de 77 companii diferite a relevat că, cinci ani mai târziu numai 56% dintre aceste produse se mai aflau pe piață. Aceasta înseamnă că aproape jumătate dintre acestea au trebuit să fie retrase, probabil datorită faptului că cererea a fost insuficientă pentru menținerea lor în fabricație.⁵

Înțelegerea consumatorilor și orientarea către aceștia este importantă pentru orice firmă ce urmărește să reușească într-un mediu concurențial. Acest demers nu este însă lipsit de complicații. Câteva din problemele legate de consumatori ce pot apărea în realitate sunt următoarele:

- Aceștia sunt foarte diferiți unul de celălalt.
- Acționează mai degrabă emoțional decât rațional.
- Acționează diferit în momente de timp distincte; răspund diferit la același stimul în momente de timp distincte.
- Pot fi convinși – de dumneavoastră sau de concurenții dumneavoastră. Altfel spus, învață, și în felul acesta își schimbă atitudinile și comportamentul.

Cercetarea consumatorului este uneori dificilă și de obicei costisitoare, acesta fiind un alt motiv pentru care firmele nu apelează la ea. Pe de altă parte, costul analizei consumatorului este nesemnificativ în comparație cu costul ignorării ei, așa cum rezultă din exemplul oferit de automobilul electric C5 construit de Sir Clive Sinclair.

Sir Clive Sinclair este un expert în electronică, extrem de dotat, care a dezvoltat o gamă largă de dispozitive electronice inovatoare. În anii '60 el a proiectat și comercializat un aparat de radio miniatural, pentru încheietura mâinii, și o serie de truse individuale pentru asamblarea unor dispozitive electronice destinate pasionaților în domeniu; la începutul anilor '70 a contribuit la dezvoltarea calculatorului electronic și a comercializat o formă timpurie, denumită ZX 80 a computerului personal cu mult înainte ca marile companii să invadeze piața acestor produse. Compania sa a realizat și un televizor miniatural, portabil, pentru a cărui fabricație a utilizat tehnologii atât

de avansate încât atunci când compania Binatone a cumpărat drepturile asupra proiectului, aceasta a fost incapabilă să-l multiplice în fabricile din Japonia.

În 1984 Sinclair a lansat automobilul electric C5, ergonomic și cu un singur loc (numai pentru șofer). Acest automobil era complet ecologic, conducerea lui nu necesita permis de conducere și putea fi parcat ușor aproape oriunde. În mai 1985, Sinclair a raportat comercializarea a 8000 de produse, dar în octombrie 1985 datoriile proiectului au crescut la 7,75 milioane de £, iar vânzările aproape au încetat. Produsele rămase au fost vândute la un preț mai scăzut decât costurile de fabricație, iar Sir Clive Sinclair s-a retras practic din ramura respectivă.

Cauzele eșecului proiectului C5 au fost dezbătute fără încetare, însă în final nu poate exista decât un singur motiv pentru falimentul produsului: consumatorii n-au fost pregătiți să-l cumpere. A apelat sau nu Sinclair la o analiză adecvată a consumatorului? Această problemă ar putea ieși la lumină foarte rapid, însă mai importante sunt următoarele concluzii:

- Era necesar ca realizatorii produsului să fie conștienți că acesta nu avea deloc o piață de desfacere importantă, caz în care n-ar fi trebuit să fie introdus în fabricație.
- Era necesară identificarea unei piețe alternative – automobilele C5 s-au utilizat cu succes în depozite, proprietăți particulare și complexe de agrement.
- Era necesară proiectarea unei strategii promoționale alternative. Nu încape îndoială că așa cum fusese prezentat în mass-media, ca automobil electric capabil să transporte o singură persoană, existau puține șanse ca produsul să înregistreze un succes semnificativ pe piață.

Ca să fim sinceri, cercetarea pieței este imperfectă și câteodată cea mai bună analiză se soldează cu eșecuri lamentabile la contactul produsului cu piața. Însă cercetarea de calitate va spori considerabil șansele de succes.

Consumatorii și segmentarea pieței

În prezent, piețele de mari proporții sunt rar întâlnite. Există foarte puține produse solicitate de toată lumea, pur și simplu datorită faptului că diversității consumatorilor îi corespund nevoi diferite. Specialiștii în marketing grupează consumatorii cu nevoi similare obținând astfel segmente de piață. Ca rezultat al perfecționării metodelor de cercetare devine posibilă segmentarea piețelor în grupuri de persoane din ce în ce mai mici. Figura 1 prezintă un exemplu

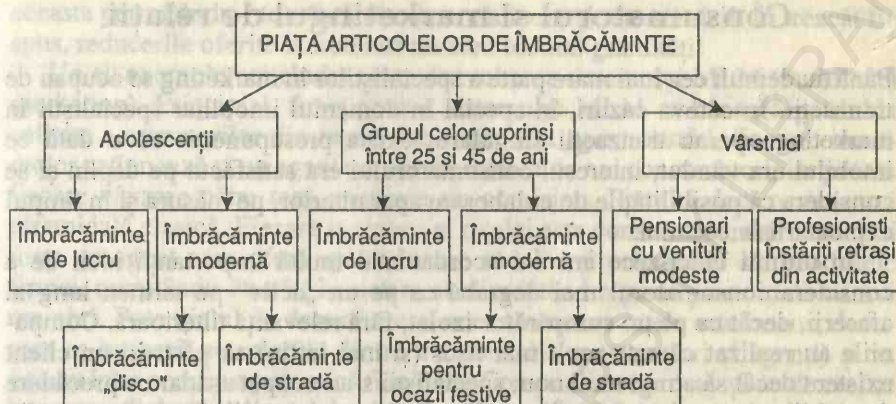


Figura 1 Segmentarea pieței articolelor de îmbrăcăminte

de segmentare a pieței articolelor de îmbrăcăminte în grupuri compacte de persoane.

Necesitățile fiecărui segment vor fi diferite (de exemplu, diferența considerabilă între solicitările adolescenților în raport cu cele ale grupurilor mai vârstnice) însă chiar și în grupul adolescenților vom putea identifica mai multe grupuri, în funcție de nevoi. Îmbrăcăminte de stradă a acestora nu va fi aceeași cu îmbrăcăminte „disco” și astfel vor apărea mai multe subgrupuri. Spre exemplu, în cadrul grupului populațional al celor cuprinși între 25 și 45 de ani vor exista subgrupuri specifice stabilite pe criteriul veniturilor, stilului de viață, zonei geografice sau apartenenței la o anumită clasă socială.

Fiecare grup trebuie să fie tratat în mod diferit; deoarece va avea opțiuni care-i vor influența acțiunile referitoare la ce vor cumpăra; unde își vor face cumpărăturile și cât sunt dispuși să cheltuiască pentru un anumit produs. De asemenea, fiecare grup va reacționa într-un mod specific la metode diferite de activitate promoțională. Tipul de reclamă atractivă pentru adolescenți va prezenta un interes scăzut în grupul vârstnicilor, astfel încât specialiștii în marketing vor căuta să țintească aceste grupuri prin metode diferite, iar diferențierea metodicii promoționale poate continua prin creșterea specificului relativ al fiecărui subgrup-țintă.

Consumatorul și marketingul de relații

Până nu demult cea mai mare parte a specialiștilor în marketing se ocupau de tranzacții. În câteva cazuri, în special în domeniul imobiliar specialiștii în marketing operau tranzacții singulare; exista presupunerea că o dată ce imobilul era vândut, interesul consumatorului era satisfăcut pe deplin și se considera că posibilitățile de colaborare apar ulterior, pe măsura și în timpul exploatarei imobilului.

În ultimii cinci-zece ani s-a acordat mai multă importanță ideii de a considera consumatorul mai degrabă ca pe un „activ” pe termen lung al afacerii, decât ca pe un cumpărător izolat, fără relevanță ulterioară. Companiile au realizat că este mult mai ușor (și mai ieftin) să păstrezi un client existent decât să atragi unul nou; specialiștii s-au ocupat așadar cu precădere de stabilirea unor bune relații cu clienții și consumatorii. O mare parte din specificul muncii în marketingul relațiilor s-a concentrat asupra relațiilor dintre fabricanți și intermediari, însă aceasta nu este nici pe departe singura aplicație oferită de marketingul de relații.

Esența marketingului de relații constă în determinarea clientelei cu o constanță maximă. Sau altfel spus, determinarea cu maximă probabilitate a clientelei fidelă firmei pe termen lung. Nu este neapărat necesar ca acești clienți să fie cei mai înstăriți sau cei mai cheltuitori; marketingul de relații nu arată că un client care timp de 20 de ani aduce venituri lunare de 30 de £ este mult mai valoros decât cinci clienți care cheltuiesc o singură dată câte 500 de £. Consumatorii sunt astfel interpretați ca centre de profit pe viață care pot aduce venituri de sute de mii de lire sterline pe durata vieții, și nu ca surse de profituri rapide rezultate în urma unor tranzacții singulare. Această abordare a devenit posibilă numai datorită existenței metodelor sofisticate de cercetare și a sistemelor computerizate, cu ajutorul cărora consumatorii pot fi identificați și clasificați. Ulterior, firmele urmăresc stabilirea unor relații cât mai îndelungate cu consumatorii pentru a se asigura de fidelitatea acestora.

Un exemplu în acest sens este programul inițiat de marile linii aeriene în vederea identificării călătorilor care apelează frecvent la serviciile lor. Acestora, oameni ce călătoresc în mod constant în scop de afaceri, liniile aeriene le oferă bilete gratuite pentru călătorii de plăcere, fiind demonstrat că aceiași călători apelează cu preponderență la serviciile liniilor aeriene atât în scopul călătoriilor de afaceri, cât și în scop de agrement. Călătorii fideli primesc de asemenea oferte speciale, cum ar fi revistele de prezentare a articolelor de interes pentru călătorie sau bonurile cu reducere garantată pentru cumpărarea articolelor din magazinele scutite de taxe vamale sau pentru hoteluri. Astfel, cu ajutorul gratuităților, linia aeriană întreține relația cu călătorii săi fideli,

aceasta permițându-i totodată să comercializeze și alte servicii. În trecut fie spus, reducerile oferite la hoteluri nu sunt tocmai gratuite!

Un alt exemplu concludent este dezvoltarea sistemului MLM (multilevel marketing). Principal, funcționarea sistemului MLM se bazează pe dubla calitate a operatorilor din rețea: consumator și agent. Astfel, fiecare consumator acționează și un agent pentru recrutarea de noi consumatori, iar pentru fiecare vânzare către terți primește un comision. Rezultă deci o structură piramidală clasică. Fiecare membru al rețelei este consumator, dar în același timp un agent care oferă spre vânzare rudelor și prietenilor săi produsele firmei, recrutându-i astfel în sistem și alimentând rețeaua piramidală cu noi membri. Potențialul de dezvoltare al unei asemenea rețele este imens, deoarece se bazează pe relațiile dintre membri săi (consumatori și agenți) și va genera între aceștia o puternică fidelitate. Companii ca Amway și-au dezvoltat baze mondiale ale clientelei prin crearea unor astfel de rețele de desfacere. Astăzi există exemple numeroase de rețele MLM prin care se comercializează orice, de la articole pentru menaj până la produse alimentare ecologice.

Dată fiind tendința actuală a companiilor de a acorda mai multă grijă consumatorilor și de a le satisface nevoile, probabil că dezvoltarea marketingului relațiilor va fi în folosul clienților; mulți dintre aceștia fiind nestatornici trebuind să fie curțați cu metode tot mai subtile.

Consumatorul și planificarea de marketing

Metodica marketingului este foarte asemănătoare cu procedeul folosit la cumpărarea unui cadou de Crăciun pentru o persoană din familie. Comparația este prezentată în tabelul 1. Privind lucrurile în această manieră este ușor să observăm ce urmărește marketingul relațiilor.

Dacă sunteți privit ca un om care face cadouri utile și interesante, oamenii vă vor aștepta cadourile și vor încerca să se revanșeze. Exact același lucru este valabil și în marketing. În cele din urmă, marketingul înseamnă satisfacerea nevoilor oamenilor, așadar analiza consumatorilor și a nevoilor acestora este decisivă pentru studiul de marketing.

Tabelul 1 Paralela între metodică marketingului și procedeul folosit la cumpărarea unui cadou

Cumpărarea unui cadou	Marketing
Decideți pentru cine doriți să cumpărați cadoul.	Identificați piața-țintă.
Decideți cât veți cheltui – bazându-vă de obicei pe cât vă așteptați să cheltuiască el (ea) pentru dumneavoastră.	Decideți care este prețul pe care clientul este pregătit să-l plătească.
Reflecțați la interesele sau nevoile persoanei respective.	Reflecțați la interesele și nevoile consumatorului.
Căutați ceva disponibil la prețul stabilit, ținând cont de ceea ce i-ar plăcea persoanei să primească.	Decideți ce caracteristici ale produsului pot fi satisfăcute la prețul pe care consumatorul este pregătit să-l plătească.
Cumpărați cadoul.	Lansați produsul în fabricație.
Împachetați cadoul.	Ambalați produsul.
Oferiți cadoul într-un mod cât mai natural cu putință.	Aranjați o metodă de distribuție convenabilă.
Priviți figura persoanei atunci când deschide cadoul.	Asigurați o metodă feedback de testare a părerii consumatorului după cumpărarea produsului.
Decideți dacă respectivul cadou a fost cel dorit.	Analizați dacă este posibilă îmbunătățirea produsului pentru o nouă lansare.

Rezumatul introducerii

În această introducere am aruncat o privire sumară asupra comportamentului consumatorului și asupra motivelor care determină studiul acestuia. Ideile principale pot fi enumerate astfel:

- Comportamentul consumatorului este rezultatul interacțiunii a mai multor factori incluzând impresia, percepția, imboldul, mediul înconjurător și comportamentul propriu-zis.
- Consumatorii sunt total diferiți, întocmai ca toți oamenii.
- Marketingul se referă la determinarea nevoilor consumatorilor și satisfacerea acestora urmărind obținerea unui profit.

- Consumatorii pot fi grupați după criteriul similarității nevoilor; aceste grupuri sunt denumite segmente.
- Oamenii cumpără numai ceea ce doresc să cumpere, iar dacă dumneavoastră nu le puteți satisface dorințele, atunci vor cumpăra de la cineva mai capabil.
- Comportamentul consumatorului se modifică în timp, astfel încât companiile trebuie să-și monitorizeze continuu clienții pentru a fi sigure că nevoile acestora au fost corect percepute.
- Dacă vă ignorați clienții, aceștia, la rândul lor vă vor ignora.

Note

1. Peter Lynch, *Beating the Street* (New-York: Simon and Schuster, 1993).
2. Bill Saporito, "Is Wal-Mart unstoppable?", *Fortune*, 6 mai 1991.
3. B. H. Booms și M. J. Bitner, "Marketing strategies and organisation structures for service firms", în J. Donnelly și W. R. George (editori), *Marketing of Services* (Chicago, IL: American Marketing Association, 1981).
4. Y. Wind, "Models for marketing planning and decision-making", în V. P. Buell (editori) *Handbook of Modern Marketing*, ediția a 2-a (New-York: McGraw-Hill, 1986).
5. "Flops", *Fitness Week*, 16 aug. 1993, pag. 79.

Imbold, motivație și hedonism

În acest capitol vom examina câteva teorii ale motivației care susțin comportamentul consumatorului. După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați tipurile motivațiilor care-i determină pe oameni să cumpere.
- Descrieți teoriile motivației elaborate de Maslow sau Herzberg.
- Puneți în evidență aplicabilitatea acestor teorii asupra comportamentului consumatorului, în sfera practicii achiziției de bunuri.
- Explicați modul în care nevoile generează dorința, iar dorințele se concretizează în acțiune.

Clasificarea motivațiilor

Motivațiile pot fi clasificate așa cum se arată în tabelul 1.1. Cu toate că evidențierea motivațiilor pentru cumpărarea anumitor produse este dificilă, am putea afirma cu suficientă certitudine că motivațiile emoționale, latente au de obicei prioritate față de motivațiile raționale și conștiente. E limpede că „bungee-jumping“-ul, spre exemplu, este nebunesc și periculos și că nu are nici o motivație rațională; însă cu toate acestea se bucură de o participare masivă, fiind un sport destul de popular. Este distractiv, captivant și pune la încercare curajul participanților. De asemenea, articolele de modă sunt adesea inutile, iar prețurile acestora de-a dreptul exorbitante, însă nevoia emoțională de a fi în pas cu moda copleșește motivația conștientă, rațională de a vă cumpăra ceva care să vă țină de cald.

Trebuie făcută o distincție clară între motivații și instincte. Motivația este pur și simplu cauza care determină o anumită conduită; nu reprezintă răspunsul automat, somatic la un stimul. Instinctele sunt reflexe programate înăscute și involuntare. Deși conduita poate fi rezultanta unei surse instinctive (de exemplu, spectatorii unui film IMAX sau tridimensional se pot aplica instinc-

tiv sau pot suspina adânc în anumite momente dramatice) în realitate comportamentul consumatorului este în întregime neinstinctiv, volițional.

În esență, consumatorii sunt motivați de dorința de a-și satisface nevoile. Există multe moduri de a defini structura unei nevoi, și probabil marea majoritate a specialiștilor îl asociază cu necesitățile curente ale vieții hrană, adăpost, îmbrăcăminte. Oricum, această definiție este sumară, atâta timp cât ființele umane sunt creaturi complexe, ale căror nevoi nu sunt numai de natură fiziologică. De exemplu, o ființă umană privată de contactul social pentru o lungă perioadă de timp va deveni probabil alienată; de asemenea, lumea resimte nevoia unei stimulări senzoriale (distracție, amuzament, ambianță socială pozitivă). Specialiștii în marketing definesc așadar *nevoia* ca fiind o *lipsă percepută*. Această definiție precizează că nu simpla lipsă, ci realizarea acesteia de către subiect generează apariția nevoii. De exemplu, lipsa ghetelor împlănite nu constituie o nevoie în sine, decât dacă afară e zăpadă mare și sunteți nevoiți să mergeți ceva distanță pe jos.

Tabelul 1.1 Clasificarea motivațiilor

Motivații primare	Motivul care determină cumpărarea unui produs dintr-o anumită categorie. De exemplu, nevoia de a cumpăra o mașină pentru înlocuirea celei vechi și uzate.
Motivații secundare	Acestea sunt motivații care determină cumpărarea unei anumite <i>mărci</i> . Consumatorul poate avea motive să-și cumpere mai degrabă un automobil marca Vauxhall decât un Peugeot, sau mai bine un Ford decât un BMW.
Motivații raționale	Acestea sunt motivații induse de raționamente și evaluări logice ale situației în care se află consumatorul. Cumpărătorul poate resimți nevoia unui automobil cu care să-și transporte cei patru copii și un cort formulându-și opțiunea în consecință.
Motivații emoționale	Aceste motivații sunt legate de impresia formată de consumator asupra mărcii. Cumpărătorul nostru ipotetic poate să-și achiziționeze în final o mașină tip sport, în ciuda nevoii de a-și cumpăra o mașină pentru cei patru copii și pentru cortul său!
Motivații conștiente	Acestea sunt motivații de care consumatorul își dă seama. Consumatorul nostru <i>știe</i> că are nevoie de o mașină nouă, deci această motivație este conștientă.
Motivații latente	Acestea sunt motivații care operează la nivelul inconștient. Cumpărătorul nostru ipotetic poate să nu realizeze că dorința de a avea o mașină sport este legată de apropierea sa de vârsta mijlocie.

Tabelul 1.2 Generarea scopurilor și acțiunii.

Evenimente psihologice	Explicația
Conștientizarea nevoii	Senzația de lipsă este definită și clarificată. De exemplu, consumatorul realizează că senzația de disconfort este cauzată de foame.
Generarea imboldului	În mintea consumatorului ia naștere dorința de a rezolva problema apărută.
Alegerea unei motivații relevante	Consumatorul caută ceva de mâncare.
Alegerea scopului	Dorința capătă nuanțe specifice și are loc definirea „țintei”. De exemplu, consumatorul se decide asupra unui produs gata preparat.
Alegerea unei variante de acțiune destinate atingerii scopului.	Consumatorul se decide între a ieși să-și cumpere mâncarea sau a telefona pentru a-i fi adusă acasă.

Sentimentul disconfortului produs de o nevoie nesatisfăcută generează în mintea consumatorului o serie de evenimente, așa cum se prezintă în tabelul 1.2. Pe măsura deplasării de la o activitate la alta, comportamentul capătă specificitate și relevanță: de la o vagă senzație de disconfort și până la hotărârea de a vă îmbrăca pentru a ieși la magazinul din colț. Această succesiune de senzații are loc de obicei într-un interval de timp foarte scurt.

Nevoile resimțite pot fi clasificate în două mari categorii: nevoi *utilitare* care determină considerarea caracteristicilor obiective, funcționale ale produsului; nevoi *hedonistice* sau *experimentale* care determină considerarea aspectelor subiective, estetice, generatoare de plăcere ale produsului.¹

Ambele tipuri de nevoi menționate mai sus sunt elemente care apar în cadrul procesului de luare a deciziei de cumpărare. Astfel, consumatorul poate cumpăra o mașină cu scopul *utilitar* de a se deplasa la și de la serviciu sau poate decide să achiziționeze o mașină sport în scop *experimental* pentru satisfacerea plăcerii de a conduce. De fapt în anul 1924, Melvin Copeland² arăta că există o dublă motivație, în egală măsură rațională și emoțională, a consumatorilor cu toate că în perioada 1960-1970 au existat tendințe raționaliste în explicarea comportamentului, abordarea curentă actuală se referă la faptul că cele două motivații sunt în echilibru.³

În aceeași măsură ar putea fi utilă și definiția *dorinței*. Desigur, într-o abordare superficială, dorința ar putea fi definită ca fiind ceva neesențial sau neimportant. Această definiție este sumară și inaplicabilă, întrucât ceea ce este luxos pentru unii este strict necesar pentru alții. Spre exemplu, marea

majoritate a populației din Marea Britanie consideră frigiderul o necesitate, în timp ce pentru o mare parte a populației mondiale acesta este, fără îndoială, un lux. Din rațiuni de claritate, specialiștii în marketing definesc dorința ca un *operator specific de satisfacere* a unei nevoi. De exemplu, am putea spune că un individ are *nevoie* de hrană însă *își dorește* un hamburger sau are *nevoie* să bea însă *își dorește* să bea bere.

Există mai multe moduri în care o nevoie dată poate fi satisfăcută. Nevoia de companie poate fi satisfăcută devenind membru al unui club, ieșind cu câțiva prieteni, mergând la o bere sau invitând un prieten la o cafea. Nevoile tind să aibă un caracter general, însă dorințele sunt specifice. Iată de ce, principala preocupare a marketingului este de a încuraja consumatorii să-și satisfacă nevoile (caracter general) apelând la anumite produse (caracter specific) („Ți-e sete? Încearcă o cola!“)

Figura 1.1 prezintă un model al procesului motivării care se dezvoltă pe structura algoritmului din tabelul 1.2. Acest model include factorii învățării și așteptării. În diagramă nevoia nesatisfăcută conduce la generarea unui imbold ce trebuie realizat.

Învățarea prealabilă de către consumator a modului specific de acțiune, conduce la apariția unei motivații sau a unei serii de motivații; consumatorul cu anumite așteptări în legătură cu ceea ce se va întâmpla ca rezultat al acțiunii asupra motivațiilor sale și astfel își va formula un scop. Aceasta, în schimb, va conduce la comportamentul destinat atingerii scopului.

Modelul de mai sus nu oferă o abordare foarte clară și rațională a comportamentului consumatorului. În realitate, mare parte a procedurii motivării are loc în subconștientul consumatorului și decurge în felul următor: „Mi-e sete. Uite un automat pentru Coca-Cola. Am mai băut Coca-Cola și mi-a plăcut. Unde-o fi moneda de 60 de penny de care am nevoie?“ Acest

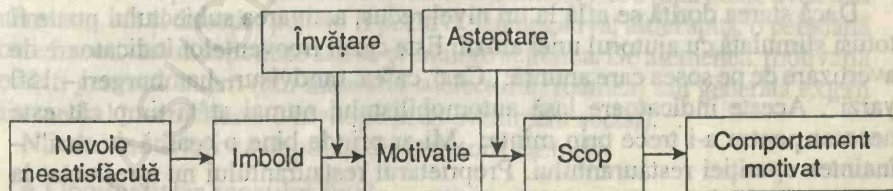


Figura 1.1 Model al procesului motivării (Sursă: Adaptare după Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis*, New York: Macmillan, 1994)

algoritm are loc fără implicarea conștientului – numai ca rezultat al imaginii automatului de Coca-Cola ceea ce-l determină pe consumator să conștientizeze setea care cu câteva momente în urmă se aflase la nivel inconștient. Câteva moduri de operare ale subconștientului sunt descrise în capitolul 3.

Imbold

Imboldul reprezintă forța ce determină răspunsul subiectului la nevoia resimțită. Imboldul este un stimul intern ce ia naștere datorită obstacolului dintre *starea dorită* și cea *actuală*. Imboldul este de regulă resimțit ca o tensiune sau neliniște interioară.

Conștientizarea unei diferențe între aceste stări menționate generează apariția unui imbold de corectare a situației. Intensitatea imboldului va depinde de valoarea dezechilibrului dintre cele două stări. De exemplu, setea conduce la apariția imboldului de a găsi ceva de băut; cel mai însetat subiect va resimți cel mai puternic imboldul de a bea. Odată potolită setea, tensiunea dispare, iar energia ce fusese destinată găsirii unei băuturi este canalizată altundeva. Specialiștii în marketing consideră că modalitatea principală de generare a imboldurilor este sugerarea stărilor dorite; altfel spus, introducerea în mintea subiectului a insatisfacției referitoare la starea actuală.

Dacă starea dorită se află la un nivel înalt, subiectul este mult mai predispus să accepte sugestii de noi modalități de satisfacere a nevoii. Un însetat poate fi pregătit să încerce o nouă băutură răcoritoare dacă marca obișnuită nu e disponibilă; un înfometat va accepta mai ușor să încerce un fel de mâncare neobișnuit. În majoritate, lumea este predispusă să cumpere alimente atunci când îi este foame; este suficient să încarci la refuz un cărucior cu alimente și va apărea de îndată tentația testării de noi alimente.

Dacă starea dorită se află la un nivel redus, activarea subiectului poate fi totuși stimulată cu ajutorul unei aluzii. Este cazul frecventelor indicatoare de avertizare de pe șosea care anunță: „Ceai, cafea, sandvișuri, hamburgeri – 150 yarzi“. Aceste indicatoare lasă automobilistului numai atâta timp cât este necesar pentru a-i trece prin minte: „Mi-ar prinde bine o ceașcă de ceai“ – înaintea apariției restaurantului. Proprietarul restaurantului nu a reflectat la latura psihologică a demersului său, însă la nivel redus acesta are efect. Respectiva situație poartă numele de *activare a unei nevoi*. Deși ceașca cu ceai nu era dorită inițial, indicatorul are efect aluziv, sugerând automobilistului plăcerea de a o savura. Automobilistii ale căror stări dorite se află la un nivel scăzut (poate fiindcă tocmai au băut o ceașcă cu ceai) își vor

continua drumul, însă rata de succes a indicatoarelor este suficient de mare pentru a justifica instalarea lor zilnică.

Apariția diferenței între starea dorită și cea actuală este cu siguranță stimulativă și plăcută; este ceea ce face viața interesantă pentru marea majoritate a oamenilor. Determinând pe cineva să flămânzească înainte de masă sau provocându-i setea înainte de a merge la o bere, experiențele menționate vor deveni mai plăcute. De asemenea, atingerea stării dorite (de exemplu, promovarea în funcție) poate să conducă la creșterea nivelului dorinței, corespunzător unei funcții mai importante. Sau referindu-ne la un consumator – cineva care a economisit ani de-a rândul ca să-și cumpere un BMW poate foarte bine să înceapă să economisească ca să-și cumpere un model BMW și mai costisitor.

Fiecare subiect are un nivel specific la care acest tip de stimulare este plăcut și provocator, fără a deveni incomod sau îngrijorător. Acesta este denumit *nivel optim de stimulare* sau OSL (*optimum stimulation level*). Dacă nivelul stimulării exterioare depășește nivelul optim, subiectul va căuta să-și satisfacă nevoia și să reducă imboldul; dacă nivelul stimulării scade sub nivelul optim, subiectul va căuta stimularea exterioară pentru a o reduce la nivelul optim.

OSL este un factor subiectiv; altfel spus, el variază de la un individ la altul. Cercetările au demonstrat că cei ce au nivel OSL ridicat preferă noutatea și riscul, pe când cei cu un nivel OSL scăzut preferă produsele încercate și testate.⁴ Cei cu niveluri OSL ridicate sunt cu precădere tinerii.

Motivația acțiunii

Motivația este rațiunea acțiunii întreprinse de oameni. Motivația poate avea atât intensitate, cât și direcție, putând fi pozitivă sau negativă; altfel spus, o persoană poate fi motivată să acționeze sau să-și anuleze acțiunea. De asemenea, motivația poate fi generată intern (din interiorul subiectului: foamea) sau generată extern (din mediul înconjurător: o invitație la un eveniment social).

Nivelul motivării va depinde de următorii factori:

- Oportunitatea scopului final.
- Accesibilitatea scopului final.

Una din problemele ridicate de studiul motivației este că aceasta nu poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului. Spre exemplu, prezența unui tânăr la un concert poate fi motivată de dorința de a asculta muzică sau de dorința de

a-i oferi o seară plăcută prietenei sale care agreează formația care concertează. De asemenea, prezența sa mai poate fi motivată de faptul că el însuși este membru al unei formații și dorește să-și asculte concurenții. Așadar, motivația sa este *subiectivă* și greu observabilă.

O altă complicație apare datorită faptului că motivația este rareori simplă. Puține acțiuni au loc ca rezultat al unei singure forțe motivaționale; în exemplul de mai sus operează probabil numeroase motivații, iar multe dintre acestea pot fi trecute cu vederea chiar de tânărul respectiv. Bunăoară, acestuia poate să-i placă formația și dorește de asemenea să-și impresioneze prietena, însă în același timp evită petrecerea unei seri cu fratele pe care nu-l agreează.

Deoarece motivațiile pot avea multe surse, însă de obicei imposibil să-i satisfaci cuiva simultan și în întregime nevoile emoționale și cele fiziologice, cercetătorii au avut în vedere posibilitatea ca acestea să poată fi în egală măsură clasificate și ierarhizate. O încercare timpurie de clasificare a nevoilor psihologice a fost făcută de către Henry Murray, rezultatul fiind o listă cu douăzeci de nevoi fundamentale. Acestea sunt: sprijin, hrănire, sensibilitate, respect, degradare, apărare, evitarea inferiorității, evitarea răului, realizare, contracarare, dominare, agresiune, apartenență, autonomie, ordine, respingere, sex, înțelegere, manifestare, activitate.⁵

Toate nevoile enunțate mai sus au implicații în domeniul marketingului. Nevoia de respingere este utilizată de firma Coca-Cola când își îndeamnă consumatorii să respingă alte mărci în favoarea celui „The Real Thing”; iar nevoia de sensibilitate este apelată în cadrul reclamelor pentru enciclopedia CD-ROM.

Lista propusă de Murray nu este probabil completă, existând nevoi fundamentale neincluse. De asemenea, nevoile menționate nu sunt universale, acestea diferențiindu-se în funcție de subiect. Ar trebui menționat și faptul că lista lui Murray este rezultatul experienței sale și nu a unui program de cercetare, astfel încât multe din datele sunt mai degrabă simpliste și sumare decât empirice în adevăratul sens al cuvântului.

Cercetătorii au încercat să stabilească dacă există anumite nevoi comune tuturor și care să poată fi ierarhizate pentru marea majoritate a subiecților. Cel mai cunoscut exemplu al acestei abordări este ierarhia nevoilor, elaborată de Maslow.

Ierarhia nevoilor a lui Maslow

Abraham Maslow⁶ a emis ipoteza că nevoile ar trebui satisfăcute într-o anumită ordine a importanței lor, așa cum se prezintă în figura 1.2. Teoria arată că nevoile fundamentale situate spre baza piramidei vor trebui satisfă-

cute înainte ca nevoilor mai sofisticate situate către vârf să li se acorde vreo importanță. De exemplu, o persoană abandonată pe o insulă pustie va fi înainte de toate preocupată de satisfacerea nevoilor fiziologice imediate, de a găsi hrană și apă și de a-și construi un adăpost. Aceste nevoi imediate odată satisfăcute, următoarea prioritate ar fi să-și asigure continuarea satisfacerii acestora: altfel spus, să asigure securitatea adăpostului în raport cu orice forță ostilă și să-și facă provizii de hrană pentru situații neprevăzute.

Naufragiatul nostru ipotetic ar dori apoi să găsească alți oameni, un grup căruia să-i aparțină; și odată grupul găsit va dori să fie respectat de membrii acestuia (nevoia de apreciere). Necesitatea unui timp de gândire și de satisfacere a anumitor aspirații artistice poate urma dorinței de a excela în ceva, numai din orgoliu.

Realizarea de sine reprezintă atingerea stadiului de îndeplinire totală a propriilor aspirații sau a scopului vieții. Este împlinirea dorinței de a deveni tot ceea ce puteți fi, de a realiza tot ceea ce sunteți capabili; câteodată de a marca o schimbare substanțială în lumea în care trăiți. În societatea noastră, oamenii care operează la nivelul realizării de sine sunt de obicei aceia care au avut o carieră încununată de succes, care dispun de suficientă securitate financiară care să le asigure satisfacerea nevoilor fiziologice și care au câștigat deja stima și respectul grupului social căruia îi aparțin. Asemenea oameni devin cu preponderență interesați de arte, ajungând câteodată să cânte în ritmul propriei muzici; se vor implica în activități caritabile, vor sprijini o anumită cauză sau se vor îndeletnici cu cine știe ce activitate valoroasă (pentru ei) fără nici o importanță economică.

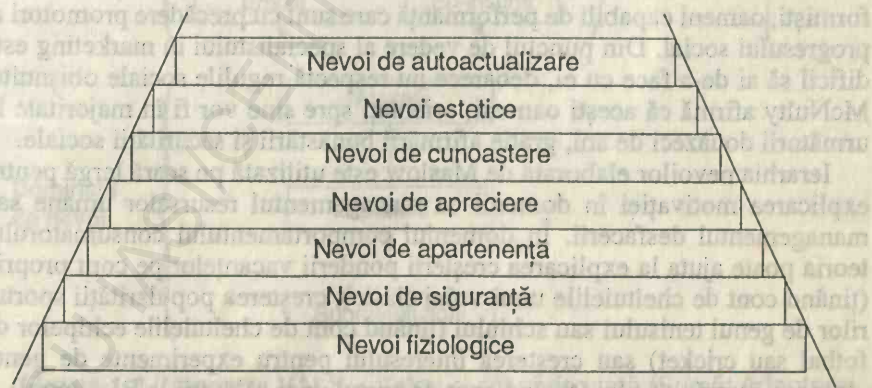


Figura 1.2 Ierarhia nevoilor după Maslow (Sursă: Abraham Maslow, *Motivation and Personality*, New York: Harper and Row, 1954)

Un exemplu concludent este oferit de Sir James Goldsmith. Acesta, un antreprenor de mare succes a acumulat o avere imensă pe care a folosit-o, în parte, pentru a cumpăra ultimele rămășițe ale pădurilor americane centrale (păduri de tip tropical) cu scopul de a le proteja împotriva tăietorilor de lemne. Un alt exemplu este Paul McCartney. După destrămarea grupului Beatles s-a retras circa doi ani din activitatea artistică. Fiind unul din cei mai bogați oameni de pe mapamond nu a fost niciodată nevoit să se apuce din nou de lucru, însă s-a considerat mai întâi de toate muzician, așa că a înființat grupul Wings. Formația și-a început activitatea ca și Beatles, concertând în cluburile din toată țara înainte de a înregistra o serie de hituri.

Ierarhia valorilor a lui Maslow nu implică cu strictețe satisfacerea fiecărei nevoi înaintea apariției nevoilor de nivel superior, în afara cazului în care există o preocupare principală a subiectului în acest sens. Aceasta înseamnă că un vagabond poate fi mai interesat în a-și omorî timpul cu prietenii decât de a-și găsi un adăpost pentru noapte, sau un agent de vânzări poate fi mai interesat de competitivitatea desfacerii decât de asigurarea unui comision suficient de mare în vederea acoperirii ipotecii, însă teoria explică cu suficientă elocvență cadrul real al afacerilor, pentru ca ea să fie utilă. Ar trebui de asemenea menționat că circumstanțele pot determina în egală măsură subiectul să coboare sau să urce în ierarhie; diagrama prezintă mai degrabă importanța relativă a fiecărei nevoi la un moment dat, decât semnificația evoluției vieții.

Cercetările efectuate de McNulty⁷ au pus în evidență faptul că un procent al populației mai mare ca oricând operează astăzi la nivelul autoactualizării din ierarhia lui Maslow. Aceștia tind să fie foarte individualiști, nonconformiști, oameni capabili de performanță care sunt cu precădere promotori ai progresului social. Din punctul de vedere al specialistului în marketing este dificil să ai de-a face cu ei, deoarece nu respectă regulile sociale obișnuite. McNulty afirmă că acești oameni, orientați spre sine vor fi în majoritate în următorii douăzeci de ani, grație afirmării bunăstării și securității sociale.

Ierarhia nevoilor elaborată de Maslow este utilizată pe scară largă pentru explicarea motivației în domenii ca managementul resurselor umane sau managementul desfacerii. În domeniul comportamentului consumatorului teoria poate ajuta la explicarea creșterii ponderii vacanțelor pe cont propriu (ținând cont de cheltuielile unui voiaj clasic), creșterea popularității sporturilor de genul tenisului sau schiului (ținând cont de cheltuielile echipelor de fotbal sau cricket) sau creșterea interesului pentru experimente de genul „bungee-jumping”-ului (ținând cont de costul unei călătorii la Blackpool).

E limpede că oamenii cu venituri minime nu sunt de obicei interesați de arte și de latura estetică a vieții, având griji imediate mai importante; însă

excepțiile (de genul artistului ce rabdă de foame într-o mansardă) sunt atât de numeroase, încât pun la îndoială universalitatea aplicabilității teoriei.

Teoria lui Maslow oferă însă o bază solidă pentru dezvoltarea altor abordări ale aceluiași subiect, cum ar fi structura VALS prezentată în figura 1.3. Diagrama descrie nouă stiluri de viață diferite identificate în Statele Unite ale Americii de către cercetătorii de la Stanford Research Institute (astăzi SRI International). Aceleași stiluri de viață fundamentale au fost de asemenea identificate și în Marea Britanie. La nivelurile inferioare corespunzătoare nevoilor fiziologice, de siguranță și respectiv de apartenență descrise de Maslow, consumatorii sunt dirijați cu preponderență de nevoi fundamentale. Depășind nivelurile nevoilor fundamentale diagrama marchează o evoluție divergentă: o parte din consumatori devin orientați spre societate, fiind interesați de opiniile celorlalți, pe câtă vreme alți consumatori devin orientați spre sine, fiind interesați de propriile imbolduri. În final, cele două categorii

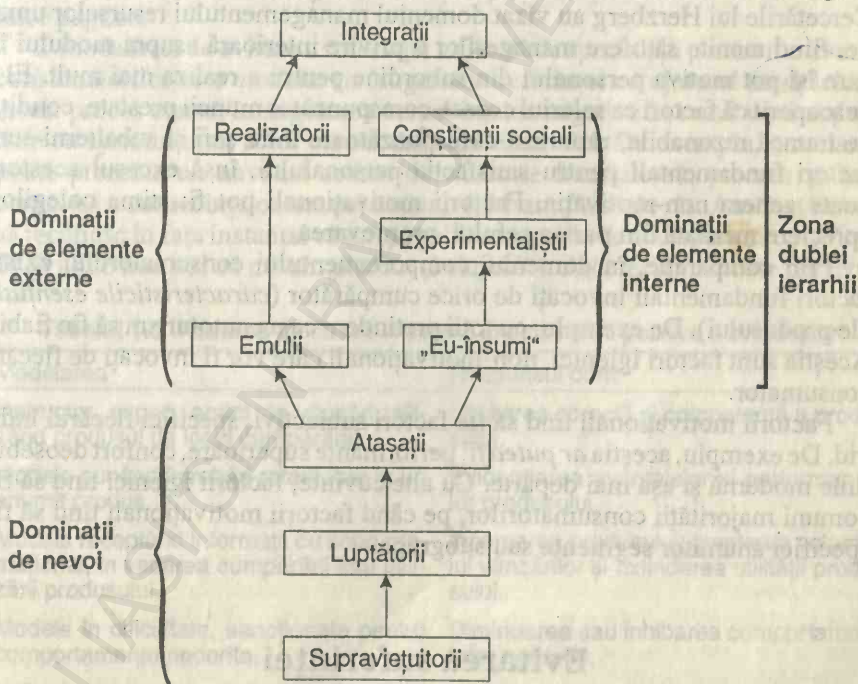


Figura 1.3 Diagrama VALS – Valori și stiluri de viață (Sursă: Adaptare după A. Mitchell, *The Nine American Lifestyles*, New York: Macmillan 1983)

evoluează convergent către o poziție integrată unde interesul și respectul pentru ceilalți se îmbină cu propriile nevoi și dorințe.

O abordare diferită este cea a lui Fred Herzberg.⁸ Acesta și-a început cariera ca cercetător în domeniul științelor medicale și a devenit interesat de posibilitatea existenței a două grupuri de factori (motivaționali și non-motivaționali) nu neapărat interferente. Medic fiind, el a denumit factorii din cel de-al doilea grup factori „igienici“, absența acestora generând „boala“ non-motivației.

Teoria factorilor igienici și motivaționali a lui Herzberg

Cercetările lui Herzberg au vizat domeniul managementului resurselor umane, fiind menite să ofere managerilor o privire interioară asupra modului în care își pot motiva personalul din subordine pentru a realiza mai mult. El a descoperit că factori ca salariul corect, corespunzător muncii prestate, condiții de muncă rezonabile, raporturi corespunzătoare între șefi și subalterni sunt factori fundamentali pentru satisfacția personalului, însă excesul acestora poate genera non-motivația. Factorii motivaționali pot fi: stima colegilor, apreciere meritată din partea șefului, promovarea.

Prin comparație, în domeniul comportamentului consumatorului există factori fundamentali invocați de orice cumpărător (*caracteristicile esențiale* ale produsului). De exemplu, cu toții pretindem ca un autoturism să fie fiabil. Aceștia sunt factori igienici, non-motivaționali care vor fi invocați de fiecare consumator.

Factorii motivaționali tind să fie factori subiectivi, specifici fiecărui individ. De exemplu, aceștia *ar putea fi*: performanțe superioare, confort deosebit, linie modernă și așa mai departe. Cu alte cuvinte, factorii igienici tind să fie comuni majorității consumatorilor, pe când factorii motivaționali tind să fie specifici anumitor segmente sau subgrupe.

Evitarea suferinței

Tehnica motivării nu trebuie confundată cu tehnica evitării suferinței. Evidențierea consecințelor nefavorabile (a suferinței sau altor efecte nedorite) nu va determina, în mod necesar, o influență pozitivă asupra comportamentului

consumatorului; altfel spus, amenințând nu poți fi sigur că vei obține ceea ce dorești. În ciuda frecvenței reclamelor ce îndeamnă la precauție accentuând rezultatele nedorite ale unei anumite conduite, efectele motivaționale sunt îndoielnice.

Explicația constă în faptul că rezultatele reale pot fi obținute urmând o anumită cale, pe când suferința poate fi evitată în mai multe moduri. Burris F. Skinner⁹ a demonstrat că șobolanii pot fi învățați să evite șocurile electrice. Astfel, experimentul demonstra inventivitatea șobolanilor punând în evidență modurile în care aceștia evită șocurile electrice.

Prin comparație, oamenii sunt fără îndoială mult mai inventivi. Spre exemplu, obligația legală a portului centurii de siguranță și amenda de 50 de £ ar trebui să determine automobilisții să-și fixeze centurile, evitând astfel să fie opriți de poliție. În realitate, centurile de siguranță nu sunt întotdeauna fixate, ceea ce înseamnă că șoferii sunt mai predispuși accidentelor și eventualelor pagube.

O modalitate de evitare a suferinței utilizată de specialiști pentru motivarea consumatorilor este *modelarea* (sugerarea suferinței cu ajutorul modelelor). Acest proces constă în sugerarea consecințelor negative în cazul unei acțiuni date cu ajutorul unui actor care acționează ca model. De exemplu, o reclamă poate prezenta un navetist acuzat de călătorie frauduloasă, precum și lista completă a consecințelor acestei acțiuni. („M-am făcut de râs. Am fost nevoit să recunosc în fața instanței că am păgubit compania de transporturi cu 130 de £! Și unde mai pui că mi-am pierdut și slujba!“). Altă reclamă poate prezenta

Tabelul 1.3 Utilizarea modelării în scopul impulsivității pozitive a subiecților

Modelarea	Răspunsul dorit
Instructor, expert, agent de vânzări utilizând produsul (la locul cumpărării).	Utilizarea corectă și competentă a produsului.
Modele punând întrebări referitoare la un anumit produs.	Evidențierea avantajelor și performanțelor produsului.
Modele receptând informații cu scop promoțional, în vederea cumpărării sau utilizării produsului.	Încercarea produsului; creșterea volumului vânzărilor și extinderea utilității produsului.
Modele în dificultate, sancționate pentru comportamente nedorite.	Diminuarea sau inhibarea comportamentelor nedorite.
Indivizi sau grupuri utilizând produsul într-un mod nou și plăcut.	Lărgirea gamei de utilizare a produselor.

Sursă: Walter R. Nord și J. Paul Peter, "A behaviour modification perspective on marketing", *Journal of Marketing*, vol.44 (primăvara 1980), pag. 36-47.

o gospodină dezamăgită de detergentul ei („Nu scoate petele de grăsimi!“). În fiecare din cazuri, consumatorul este invitat să constate consecințele negative ale călătoriei frauduloase sau ale utilizării unui detergent nepotrivit. Modelarea poate fi de asemenea utilizată în scopul impulsionării pozitive a subiecților, așa cum se prezintă în tabelul 1.3.

Hedonism

Hedonismul este cultul plăcerii, teorie întemeiată de adepții școlii filosofice a Greciei antice, care proclamă desfătarea și delectarea drept un bun suprem și scop al vieții. În termenii comportamentului consumatorului, hedonismul definește domeniul tangent plăcerii de a avea un anumit produs. De exemplu, fabricanții de autoturisme sunt preocupați de proiectarea portierelor care la închidere produc acel declic plăcut, inconfundabil. Acest demers nu are un scop utilitar, el fiind destinat generării sentimentului de siguranță pentru șoferi și pasageri. De asemenea, la proiectarea autospecialei Ford Transit s-a acordat o atenție deosebită asigurării confortului șoferului. Explicația constă în faptul că multe asemenea autovehicule sunt conduse chiar de proprietari și, deci, confortul devine o sursă de profit.

Și exemplele abundă: sunetul plăcut produs la desfacerea sigiliilor de pe borcanele de cafea, culoarea turcoaz a etichetelor folosite de firma Heinz la ambalarea fasolei – alăturarea culorilor oranj și turcoaz sporind apetitul cumpărătorului, simbolistica grafică folosită de Apple Mac constând din imagini stilizate pentru creșterea sugestivității, dar și a plăcerii de a lucra. În parte, aceste aspecte hedonistice au apărut accidental, o dată cu proiectarea ambalajului produsului. De obicei, atributele hedonistice ale produsului sunt luate în calcul în mod deliberat încă din faza de proiectare.

Nu este nimic surprinzător în faptul că aspectele hedonistice ale produselor îi determină pe oameni să le cumpere. Plăcerea și distracția sunt elemente mai reprezentative ale ființei umane decât problemele de supraviețuire. Specia umană în ansamblu a depășit problemele de supraviețuire zilnice. Lumea este așadar pregătită să plătească o mică primă pentru amuzament, pentru distracție și pentru plăcerea de a trăi. Acesta este un adevăr valabil pentru țările din Europa de Vest și indiscutabil pentru clasa celor înstăriți.

De altfel, multe reclame utilizează imagini hedonistice în scopuri promoționale. Cadbury's Flake prezintă o femeie frumoasă, savurând ciocolata; seria recentă de reclame Rover pune accent pe confortul autoturismului, comparându-l cu mediul amniotic; chiar și reclamele berii Baddington (din Manchester) accentuează cu umor caracterul luxos al produsului.

Explicația numeroaselor abordări hedonistice din domeniul proiectării și al reclamei constă în faptul că majoritatea mărcilor de pe piață satisfac din punctul de vedere al caracteristicilor esențiale ale produsului. În acest caz, diferențierea mărcilor constă în a oferi consumatorului un plus de amuzament și plăcere prin utilizarea produsului.

Rezumatul capitolului

În acest capitol am studiat problematica motivării subiecților în legătură cu cumpărarea de produse. În particular am analizat imboldurile, nevoile, dorințele, motivațiile și aspectele hedonistice ale comportamentului consumatorului. În cele ce urmează sunt prezentate ideile principale:

- Multe motivații nu sunt raționale și nici conștiente.
- Nevoia este o lipsă percepută; dorința este un operator specific de satisfacere a unei nevoi.
- Imboldul este determinat de conștientizarea unei diferențe între starea dorită și cea actuală.
- În mare parte marketingul înseamnă activarea nevoilor și dirijarea dorințelor.
- Motivația este complexă și nu poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului.
- Nevoile pot fi ierarhizate, însă există o interferență considerabilă.
- Creșterea bunăstării determină schimbarea motivațiilor.
- Multe, chiar cele mai multe, cumpărături sunt motivate în parte de scopuri hedonistice.

Note

1. Morris P. Holbrook și Elizabeth C. Hirschmann, "The experimental aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (sep. 1982), pag. 132-140.
2. Melvin Copeland, *Principles of Merchandising*, (Chicago, IL: A. W. Shaw, 1924).
3. James F. Engel, Roger D. Blackwell și Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, ediția a 8-a (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995).

4. P. S. Raju, "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behaviour", *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (dec. 1980), pag. 272-282.
5. Henry A. Murray, *An Exploration in Personality: A clinical experimental study of fifty men of college age* (Londra: Oxford University Press, 1938).
6. Abraham Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper and Row, 1954).
7. W. Kirk McNulty, "UK social change through a wide-angle lens", *Futures*, aug. 1985.
8. F. Herzberg, *Work and the Nature of Man* (Londra: Collins, 1966).
9. Burris F. Skinner, *Science and Human Behaviour* (New York: Macmillan, 1953).

Scopuri și stimulente, incertitudine și deziluzie

În continuare vom lua în discuție scopurile pe care oamenii și le propun și consecințele realizării acestora. După parcurgerea acestui capitol veți fi capabil să:

- Explicați generarea scopurilor.
- Descrieți diferitele tipuri de scopuri.
- Arătați modul în care consumatorii pot minimiza incertitudinea.
- Construiți metode de minimizare a deziluziei survenite în urma achiziționării unui produs.

Scopuri

Scopul reprezintă ținta spre care este ghidată motivația.¹ Diferența dintre scop și imbold constă în aceea că, pe câtă vreme scopurile sunt obiective exterioare, imboldurile sunt interioare subiectului. Ambele determină însă modul de acțiune specific al acestuia.

În acest sens, scopul este stimulentele sau, după caz, inhibitorul unui anumit mod de acțiune. Când un subiect resimte un imbold ce trebuie definit poate apărea o întreagă serie de scopuri în măsură să satisfacă imboldul. Spre exemplu, cineva poate fi plictisit și are deci nevoie de distracție. Aceasta determină un imbold de a găsi ceva de făcut, ceea ce conduce la posibilitatea alegerii unui scop, așa cum se arată în tabelul 2.1. Scopul fundamental de a vă distra poate fi satisfăcut în diverse moduri, iar specialiștii în marketing știu foarte bine că întotdeauna consumatorii au de ales.

Consecințele fundamentale, nevoile sau valorile pe care consumatorii doresc să le realizeze sunt denumite *scopuri finale*. Aceste scopuri finale pot fi *concrete* sau *abstracte*. Scopurile finale concrete au legătură directă cu cumpărarea produsului, pe când legătura scopurilor finale abstracte cu achiziția produsului este indirectă.

Tabelul 2.1 Exemple de posibilități de alegere a scopurilor

Scopul	Scopuri secundare posibile	Mod de acțiune
Vizionarea unui spectacol de cinema	Alegeți un film	Consultați programul și hotărâți-vă
O vizită la prieteni	Decideți pe care dintre ei doriți să-i vedeți	Dați câteva telefoane pentru a vedea care dintre ei sunt acasă
Vizionarea programului TV	Alegeți canalul	Consultați programul TV
Închiriați o casetă video	Alegeți genul	Duceți-vă până la magazinul de închirieri casete video
Citiți o carte	Alegeți-vă genul	Alegeți o carte din bibliotecă

În cele ce urmează sunt prezentate câteva exemple pentru fiecare tip de scop final.

- **Scopuri finale concrete:** Cumpărarea unui bec. Deși cumpărarea becului este determinată de necesitatea înlocuirii celui ars, totuși becul propriu-zis reprezintă scopul.
Cumpărarea unui sandviș. Scopul urmărit este de a vă astâmpăra foamea. Scopul are legătură directă cu cumpărarea sandvișului.
Cumpărarea unei mașini întrucât lucrați mult prea departe de casă. Necesitatea deplasării la serviciu este aici un scop final concret.
- **Scopuri finale abstracte:** Cumpărarea unei sticle de vin întrucât trebuie să mergeți la o petrecere. Petrecerea este scopul final și nu vinul (acesta este probabil motivul pentru care la petreceri ajunge atâta vin ieftin!).
Cumpărarea de haine noi datorită faptului că trebuie să vă prezentați la un concurs pentru obținerea unei slujbe. Ocuparea postului vizat reprezintă scopul final; hainele sunt doar mijlocul pentru atingerea scopului.
Cumpărarea unei mașini luxoase pentru a vă impresiona vecinii. Scopul final este, evident, impresionarea vecinilor.

În ambele cazuri, scopurile finale ar putea fi satisfăcute pe alte căi: în primul caz, puteți foarte bine aprinde o lumânare dacă nu găsiți becuri. Și tot așa, o porție de cartofi prăjiți sau o pizza v-ar putea satisface în locul sandvișului. De asemenea, cumpărarea unui abonament de tren ar fi o soluție mai ieftină decât achiziționarea unei mașini.

Scopurile finale abstracte pot fi de obicei satisfăcute printr-o gamă mult mai largă de posibilități. Astfel puteți merge la petrecere cu un prieten care are deja o sticlă de vin, sau puteți cumpăra ceva de mâncare sau v-ați putea furișa pur și simplu înăuntru fără să aduceți nimic – chiar dacă asta nu v-ar aduce simpatia celorlalți! Tot așa puteți împrumuta niște haine interesante sau v-ați putea duce la concurs cu ce aveți, bazându-vă pe inteligență pentru obținerea slujbei. Vecinii ar putea fi de asemenea impresionați cu o piscină sau cu ajutorul unei vacanțe costisitoare.

Scopurile abstracte sunt de obicei intangibile având nuanță hedonistică, irațională. Aceasta nu este însă o regulă, așa cum ilustrează cazul nevoii de a obține slujba.

Problemele ridicate de scopuri

Unele scopuri finale au caracter prea general pentru a putea fi integrate de către consumator în raționamente pertinente. Dacă o persoană spune spre exemplu „Vreau să fiu fericit!” este posibil să nu aibă nici o idee despre modul în care își poate realiza scopul. La un nivel mai concret, spunând „Îmi doresc un computer bun!” consumatorul nu va furniza agentului de vânzări suficiente informații pentru alegerea computerului dorit. În acest caz, cu siguranță cunoștințele de specialitate ale consumatorului sunt insuficiente pentru luarea unei decizii corecte. De asemenea, „Vreau să fiu respectat!” este un scop pentru atingerea căruia este greu să vă construiți o strategie.

Tabelul 2.2 prezintă câteva scopuri finale care vizează cumpărarea unor produse, motivațiile ce le determină, precum și exemplele practice. În realitate, specialiștii în marketing exercită o mică influență asupra scopurilor finale ale consumatorilor, deoarece acestea sunt derivate ale valorilor fundamentale. Specialiștii în marketing pot încerca să influențeze, cu ajutorul strategiilor promoționale, cele mai puțin abstracte scopuri finale – cum ar fi funcționalitatea produselor sau consecințele psihosociale ale achizițiilor de produse.

Spre exemplu, cu toate că este dificil să convingeți pe cineva că îmbrăcăminte trebuie să facă impresie, cei ce deja se îmbracă pentru a face impresie pot fi convinși să cumpere o anumită îmbrăcăminte. Există multe exemple în acest sens. Iată câteva din ele:

Tabelul 2.2 Exemple de scopuri finale care implică cumpărarea de produse

Scopul final dominant	Motivația fundamentală a cumpărării	Exemple
Obținerea satisfacției depline	Maximizarea consecințelor pozitive	Cinați la cel mai bun restaurant din oraș, nu riscați să luați o cină ieftină.
Prevenirea	Evitarea posibilelor consecințe neplăcute	Asigurați automobilul dumneavoastră cu accesorii inoxidabile. În felul acesta veți conserva aspectul acestuia și-i veți păstra valoarea comercială.
Rezolvarea conflictelor	Echilibrarea consecințelor pozitive și negative	Cumpărați-vă un automobil la un preț moderat; suficient de scump pentru a evita costurile de întreținere ridicate și lipsa de fiabilitate; suficient de ieftin pentru a vă proteja bugetul.
Înlăturarea neplăcerilor	Reducerea sau înlăturarea definitivă a consecințelor neplăcute	Cumpărați-vă un șampon adecvat și scăpați de mătreață, evitând stânjeneala provocată de existența acesteia.
Mentținerea satisfacției	Mentținerea satisfacției prin satisfacerea nevoilor fundamentale cu minim de efort.	Cumpărați-vă pâine de la magazinul din colț; puteți s-o cumpărați de la supermarketul unde vă faceți cumpărăturile, însă ar fi o pierdere de vreme și poate chiar obositor.

- *Dacă doriți să vă evidențiați, cumpărați-vă o pălărie.* Acest slogan era specific anilor '50 când pălăriile începeau să nu mai fie la modă. De fapt sloganul nu a avut succes; pălăriile s-au demodat și au început să fie din nou la modă în anii '80 și '90.
- *Bărbații cumpără de la C & A.* Prin aceste reclame se intenționa acreditarea impresiei că bărbații pot cumpăra îmbrăcăminte de ocazie interesantă, la prețuri rezonabile, apelând la lanțul de magazine C & A; însă bărbații cumpărau deja îmbrăcăminte de ocazie, astfel încât scopul principal era deja atins.
- *Orice reclamă Levi's.* Reclamele de la blue-jeans Levi's ținteau segmentul tineretului care căuta îmbrăcăminte de ocazie interesantă; nu căutau cu orice preț să determine lumea să poarte pantaloni de doc. Intenția era ca cei ce se aflau deja în căutarea unei perechi de blue-jeans să cumpere mai degrabă marca Levi's decât Wranglers.

Nici unul din sloganurile de mai sus nu căutau să convingă lumea să-și cumpere îmbrăcăminte; toate sfătuiau să se cumpere o anumită îmbrăcăminte. Cu alte cuvinte, scopul fundamental era ocolit, iar scopurile finale specifice erau prezentate într-o lumină favorabilă.

Realizarea directă și rapidă a scopurilor nu este întotdeauna posibilă. De fapt, mult mai uzuală este stabilirea unei serii de scopuri auxiliare, prin împlinirea cărora ar putea fi eventual atins, scopul final.

Ierarhiile scopurilor sunt serii de scopuri secundare care asigură structura necesară luării deciziei; altfel spus, lumea își stabilește priorități. Experiența anterioară a subiectului este evident un element important. Consumatorii fără o experiență anterioară vor avea mai multe necazuri în ierarhizarea scopurilor; vor trece probabil prin multe încercări și vor comite erori. De exemplu, dacă nu v-ați mai cumpărat o mașină, nu știți practic ce să căutați; nu v-ați stabilit prioritățile în satisfacerea nevoilor și nu v-ați ierarhizat scopurile. În cele ce urmează se prezintă o ierarhie a scopurilor în situația de cumpărare a unei mașini la mâna a doua.

1. Aflați ce automobil vă satisface cel mai bine nevoile.
2. Aflați care este cea mai ieftină metodă de finanțare a achiziției pe care intenționați s-o faceți.
3. Aflați care este tipul de automobil potrivit pentru dumneavoastră.
4. Perfectați afacerea și cumpărați mașina.

Tradusă într-un plan de acțiune, această ierarhie va genera o serie corespondentă de activități destinată realizării fiecărui scop secundar. Iată, deci, planul de activitate corespondent procesului de cumpărare al automobilului la mâna a doua.

1. Cumpărați ghidul achizițiilor la mâna a doua sau altă publicație echivalentă.
2. Hotărâți-vă asupra mărcii și anului de fabricație potrivite.
3. Decideți care este prețul aproximativ pe care-l puteți suporta.
4. Contactați telefonic câteva societăți de credit pentru a obține cele mai rentabile condiții de acordare a împrumutului.
5. Cumpărați ziarul local la prima oră.
6. Telefonați rapid tuturor celor care par să îndeplinească criteriile stabilite, mergeți să vedeți automobilul și încheiați afacerea.

Consumatorul experimentat – de pildă cineva care cumpără de obicei mașini la mâna a doua – va ști deja cum să parcurgă acest proces și își va stabili imediat ierarhia scopurilor și planul de acțiune corespondent. Consumatorul

neexperimentat își va construi cu greu ierarhia scopurilor, de obicei trecând prin diverse încercări și comițând erori, și va avea nevoie de câte un plan de decizie pentru realizarea fiecărui scop secundar. În această situație pot interveni specialiștii în marketing și în special agenții de vânzări care pot îndruma activitățile subiectului pe parcursul procesului de cumpărare; acesta este, de altfel, cel mai eficient mod de organizare a activităților de vânzare-cumpărare, întrucât satisface nevoia de asistență a consumatorului.

Procesele de rezolvare a problemelor de vânzare-cumpărare sunt influențate de nivelul informațiilor asupra produsului, nivel pe care consumatorul și-l poate asigura prin experiență și prin gradul de interes pe care consumatorul îl are în legătură cu produsul sau cu procesul de alegere a acestuia. Altfel spus, în funcție de nivelul de cunoștințe deținute în legătură cu produsul sau de gradul de interes, procesul de cumpărare comportă diferite moduri de acțiune. Iată planul probabil pentru cumpărătorul neexperimentat:

1. Decideți să cumpărați un automobil.
2. Consultați-vă în acest sens familia și prietenii asupra tipului de mașină ce vi s-ar potrivi. Aceasta ar necesita o discuție pentru determinarea nevoilor proprii; cei experimentați v-ar putea sugera și alte nevoi de care n-aveți habar. Aspectul financiar ar trebui discutat tot acum.
3. Duceți-vă la magazinele specializate pentru a examina diverse mărci și modele.
4. Găsiți un agent de vânzări care vi se pare onest și demn de încredere.
5. Comunicați-i nevoile dumneavoastră.
6. Ascultați sfaturile agentului referitoare la diferitele modele disponibile. Din nou ar trebui discutat aspectul financiar.
7. Luați o decizie alegând soluția potrivită dintre soluțiile prezentate de agentul de vânzări, ținând cont de nevoile identificate de dumneavoastră.
8. Cumpărați automobilul.

Să comparăm spre exemplu, comportamentul unui fotograf profesionist cu acela al unui amator în domeniu. Profesionistul va ști care este cel mai bun tip de lentile, ce aparate sunt cele mai fiabile și ce accesorii (exponometru etc.) sunt necesare pentru obținerea celor mai bune rezultate. Profesionistul va utiliza diferite filtre pentru obținerea unor efecte și așa mai departe. Acest tip de consumator va cumpăra probabil de la un magazin specializat și va discuta de la egal la egal cu agenții de vânzări.

Amatorul, pe de altă parte, va dori probabil un aparat cu o construcție și mod de funcționare simple și sigure care să atenueze influența lipsei de

cunoștințe de specialitate. Acest tip de consumator va cumpăra probabil de la magazinele Boots sau Dixons și nu va fi foarte interesat de timpii de expunere, diafragme sau de alți parametri tehnici de strictă specialitate.

Risc și incertitudine

Pentru cumpărătorul neexperimentat există un mare risc legat de achiziția produsului. Cumpărătorii neexperimentați au, prin definiție, cunoștințe de specialitate sumare în legătură cu produsele pe care intenționează să le achiziționeze. Mulți consumatori vor încerca să reducă riscul și în parte aceasta este motivația stabilirii ierarhiei scopurilor; sarcina achiziției este astfel distribuită pe fiecare activitate în parte, fiecărui scop secundar corespunzându-i un anumit procent de risc. Riscurile se împart în mai multe categorii, așa cum se arată în tabelul 2.3.

Nivelul riscului perceput depinde de mai mulți factori: în primul rând, cât de serioasă este lipsa de performanță, sau altfel spus dacă posibilele consecințe negative ar avea un efect considerabil; în al doilea rând, probabilitatea apariției consecințelor negative. De exemplu, la cumpărarea unei noi corzi de

Tabelul 2.3 Riscuri întâlnite în procesul de cumpărare

Tipul de risc	Explicația	Exemple
Riscuri fizice	Teama ca produsul să nu se deterioreze.	Cumpărarea unui automobil cu defecțiuni la sistemul de frânare; Cumpărarea unui medicament împotriva răcelii care provoacă și efecte adverse.
Riscuri financiare	Pierderea sau irosirea banilor.	Cumpărarea unui automobil care se defectează repede; cumpărarea unui computer pentru care în trei luni prețul a scăzut la jumătate.
Riscuri funcționale	Produsul nu funcționează așa cum v-ați fi așteptat.	Cumpărarea unui automobil al cărui sistem de frânare se defectează frecvent; cumpărarea unui medicament împotriva durerii care nu are efectul așteptat.
Riscuri psihologice	Teama de a părea caraghios.	Cumpărarea unui costum pe care prietenii îl găsesc ciudat; cumpărarea unui automobil cu o reputație proastă.

alpinism trebuie să luați în considerare că ruperea acesteia ar provoca moartea sau alte consecințe grave. Astfel, alpinistul experimentat va ști ce tip de coardă să cumpere, minimizând astfel riscul ruperii acesteia. În felul acesta consumatorii încearcă reducerea riscurilor. Și invers, dacă consumatorul are de gând să încerce un nou sortiment de biscuiți riscul posibil este numai de natură financiară și e probabil mai mic de o liră, și chiar dacă biscuiții au un gust execrabil riscul este mic, probabilitatea ca încercarea gustului acestora să aibă loc este foarte mare.

Modalitatea principală de reducere a riscului constă în creșterea nivelului de informare în legătură cu categoria de produse. Dacă riscul este totuși perceput ca fiind mare, consumatorul nu va cumpăra pur și simplu. De aceea specialiștii în marketing și în special comercianții detailiști caută să reducă riscul perceput de către cumpărători prin oferte cu retur garantat. Un exemplu recent în acest sens este oferta cu retur garantat făcut de firma Tesco. În acest caz returul este garantat chiar și pentru produsele perisabile sau parțial consumate ca și înapoierea banilor sau înlocuirea produsului, fără discuții și alte argumente.

Consumatorii investesc mult timp și efort pentru cumpărarea produselor, informându-se în permanență despre acestea pentru reducerea riscului. Acest aspect a fost comparat cu comportamentul vânătorului de altădată și are importanță, întrucât marea majoritate a achizițiilor cu amănuntul au loc în magazinele din High-Street și mai puțin prin cupoanele cataloagelor sau prin poștă.

Euristica

În vederea reducerii riscului și pentru simplificarea procesului de luare a deciziilor, consumatorii construiesc *metodologii*. Acestea sunt reguli simple de luare a deciziilor de tipul „dacă...atunci“, care pot fi stabilite înaintea începerii procedurilor de căutare. Metodologiile pot deveni inutile o dată cu creșterea nivelului de informare: astfel încât ele pot fi înlocuite sau completate pe parcurs. Metodologiile pot fi clasificate în trei categorii: *metodologii de căutare*, care conțin reguli de informare; *metodologii de evaluare*, care conțin reguli și raționamente de evaluare; *metodologii de selecție* care sunt proceduri de comparare a evaluărilor și alternativelor. Câteva exemple sunt prezentate în tabelul 2.4.

Metodologiile pot fi utilizate de consumator pentru simplificarea procesului de luare a deciziei. Ele pot fi ușor memorate sau pot fi construite pe loc, pe baza informațiilor primite, ambele variante permițând luarea rapidă a deciziei fără un efort semnificativ de gândire.

Tabelul 2.4 Exemple de metodologii

Metodologii de căutare	Exemple
Alegerea magazinului	Dacă-ți cumperi echipament stereo; du-te la Sam's Hi-Fi.
Sursa de informare	Dacă dorești să stii care alternative sunt mai rentabile, citește testele din revista <i>Which?</i>
Credibilitatea surselor	Dacă o revistă publică reclame ale produselor testate, nu da crezare testelor întocmite pentru produsele respective.
Metodologii de evaluare	Exemple
Criteriul-cheie	Dacă dorești să cumperi dulciuri preambalate, examinează conținutul de zahăr.
Criteriul negativ	Dacă o caracteristică importantă nu este îndeplinită (conținut ridicat de zahăr) acordă acestei caracteristici o importanță mărită.
Diferențe semnificative	Dacă analizând o caracteristică importantă, constăți similitudinea, ignoră caracteristica respectivă.
Metodologii de selecție	Exemple
Cumpărarea produselor familiare, cu frecvență ridicată	Dacă se aleg produse familiare...
Funcționarea optimă	Alegeți produsul care credeți că funcționează cel mai bine, cel care asigură maximum de performanță pentru caracteristicile cele mai relevante.
Percepția	Alege alternativa care-ți place cel mai mult.
Experiența	Alege alternativa pe care ai ales-o ultima dată, dacă aceasta a fost satisfăcătoare.
Persoane importante	Alege alternativa pe care persoanele importante (soții, copii, prieteni) o agreează.
Prețul	Alege alternativa cea mai economică. Amintește-ți că ești prea sărac ca să-ți cumperi lucruri ieftine.
Acțiuni promoționale	Alege alternativa pentru care poți obține o reducere promoțională (vânzări la final de sezon, rabat promoțional, prețuri speciale).
Cumpărarea produselor noi, necunoscute	Dacă se aleg produse nefamiliare...

Așteaptă și observă	Nu cumpăra nici un produs software decât după ce-l cumperi o cunoscut, după ce îl utilizează și ți-l recomandă. Nu-ți cumpăra o mașină nouă decât în al doilea an de existență pe piață al modelului respectiv.
Consultarea unui expert	Găsește un expert, lasă-l să evalueze alternativele conform scopurilor tale și apoi alege alternativa indicată de acesta.

Sursă: Adaptare după Wayne D. Hoyer, "An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product" *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (dec. 1984), pag. 822-829.

Utilizarea exagerată a metodologiilor conduce la formarea obișnuințelor comportamentale și la apariția rutinei. Spre exemplu, cei ce merg la același bar în fiecare vineri seara, comandă aceeași consumație și se așază la aceeași masă. *Comportamentul rutinat* este confortabil și relaxant, întrucât nu implică luarea unei decizii. În majoritatea cazurilor metodologiile sunt de fapt simple reguli de luare a deciziei. De exemplu: „Dacă dorești să alegi un restaurant într-o țară străină, du-te întotdeauna acolo unde se duc localnicii!”

Discontinuități

Discontinuitățile sunt evenimente care împiedică consumatorul să respecte ierarhia scopurilor. În realitate există patru tipuri:

- *Informații neașteptate ce contravin convingerilor.* Dacă, de exemplu, magazinul preferat și-a schimbat proprietarul sau s-a închis este necesară actualizarea ierarhiei scopurilor, pentru a găsi un alt magazin.
- *Stimulii importanți ai mediului.* Prezența într-un magazin a unui panou anunțând un nou sortiment oferit la un preț promoțional poate induce renunțarea la sortimentul uzual sau cel puțin la manifestarea dubiilor în legătură cu alegerea sortimentului.
- *Stări afective.* Foamea, plictiseala sau oboseala manifestate în timp ce vă faceți cumpărăturile pot genera o schimbare de scop. Puteți renunța astfel să vă procurați un nou produs important pentru a vă odihni la o ceașcă de ceai.
- *Conflicte.* Acestea sunt de trei tipuri. În primul rând, există *conflictele datorate abordării*. În acest caz două produse oferă aceleași facilități. O vacanță în Grecia sau în Spania poate fi la fel de atractivă, iar consumatorul este tentat în egală măsură de ambele alternative. În al

doilea rând, se manifestă *conflictele datorate evitării*. Consumatorul nu dorește să fie stânjenit de portul unor pantofi vechi, însă în aceeași măsură nu vrea să cheltuiască bani pe o nouă pereche. În al treilea rând, există *conflictele mixte (abordare și evitare)*. În acest caz există argumente atât în favoarea achiziției, cât și împotriva acesteia: de exemplu, un echipament stereo de slabă calitate poate fi oferit la un preț promoțional, însă consumatorul nu deține informații asupra calității lui. Astfel, consumatorul oscilează între acceptarea unui preț convenabil și refuzul de a-și asuma riscurile funcționale ale unui produs pe care nu-l cunoaște suficient.

Efectul discontinuităților depinde de modul în care acestea sunt interpretate de către consumatori. În primul rând, discontinuitatea poate activa scopuri finale (fiind la cumpărături, renunțați la acestea și doriți să serviți o ceașcă de ceai). Pe de altă parte, poate apărea o altă *metodologie de selecție* (dacă, de exemplu, prietenii vă recomandă un sortiment). Câteodată rezolvarea problemelor de acest tip poate fi blocată sau întreruptă pentru o perioadă de timp nedefinită (de exemplu, prin pierderea slujbei).

Desigur forța discontinuității este importantă. Vă este foame într-atât încât să renunțați la cumpărăturile pentru acea zi? Sau veți sări peste prânz de această dată?

În majoritatea cazurilor, consumatorii rezolvă problema discontinuităților reluându-și activitățile pe care le-au întrerupt. Aceasta înseamnă că deși specialiștii în marketing sunt în măsură să distragă cumpărătorii pentru o cafea sau pentru o demonstrație promoțională, aceștia își vor relua ulterior activitatea întreruptă. Cu alte cuvinte, este dificil să distragi consumatorii de la respectarea ierarhiei scopurilor.

Disonanța post-achiziție

Disonanța apare atunci când produsul nu se ridică la nivelul așteptărilor. Ea poate fi generată din neînțelegere sau din greșeală; din manifestarea anumitor temeri sau informații apărute ulterior.

Mecanismul generării disonanței este simplu. Parcurgând ierarhia scopurilor, consumatorul promovează o anumită viziune în raport cu noua calitate de proprietar al produsului, își creează o *hartă perceptuală* anticipând beneficiile. Aceasta este de fapt o reprezentare mentală despre cum îi va arăta viața în raport cu produsul dorit. Modelul infirmării așteptării conceput de Richard

Oliver ne arată că satisfacția sau insatisfacția este rezultatul comparării așteptărilor cu consecințele achiziției produsului.²

Așteptările pre-achiziție pot fi clasificate în trei categorii: *performanțe echitabile*,³ performanțele rezonabile în raport cu prețul și efortul obținerii produsului; *performanțe ideale*⁴ sau performanțele pe care consumatorul speră să le aibă produsul; și *performanțele așteptate*⁵ care sunt de fapt performanțele probabile ale produsului. Dacă experiența ulterioară scoate în evidență atribute diferite, iar beneficiile anticipate nu se materializează, consumatorul resimte disonanța sau decepția datorită disproporției dintre anticipație și realitate.

Nivelul disonanței depinde de următorii factori:

- Gradul divergenței dintre consecințele așteptate și cele reale.
- Importanța discrepanței pentru subiect.
- Gradul în care disproporția poate fi atenuată.
- Costul produsului (evaluat în timp și bani).

De exemplu, dacă echipamentul stereo cumpărat de un consumator are o mică zgârietură pe capac, această deficiență este minoră și poate fi ușor corectată. În acest caz disonanța nu va fi mare. În unele situații consumatorul poate chiar să accepte zgârietura fără să solicite corectarea deficienței; dacă zgârietura este mică probabil că nu merită atenție. Unele cercetări⁶ au demonstrat că o treime din consumatori vor reclama defectiunea și vor solicita corectarea ei; cele două treimi rămase vor boicota în viitor produsul sau se vor plânge pur și simplu celorlalți cunoscuți. În cazul unei disonanțe minore, sau al unui cost ridicat al reclamației (de exemplu, returnarea produselor la un magazin duty-free în aeroportul din Istanbul) acest lucru este de înțeles.

Invers, în cazul în care calitatea sunetului reprodus de echipamentul stereo este slabă aceasta poate fi o discrepanță majoră între consecințele așteptate (sunet de calitate) și rezultatul real (calitate slabă a sunetului)! De asemenea, este improbabil ca magazinul specializat să accepte schimbul produsului, deoarece calitatea slabă a sunetului nu este neapărat o defectiune a aparatului; poate fi numai o performanță redusă. În acest caz disonanța va fi mare.

Din punctul de vedere al specialistului în marketing, atenuarea disonanței post-achiziție este un aspect important. Statisticile arată că același lucru încearcă și consumatorii, făcând reclamații la adresa calității produselor achiziționate. Dacă nu vor obține remedierea situației, aceștia se vor plânge familiei și prietenilor. Există patru abordări prin care consumatorii încearcă atenuarea disonanței, după cum urmează:

- Ignorarea informației ce generează disonanța și căutarea informațiilor pozitive despre produsul achiziționat. (De exemplu, „Automobilul cumpărat nu e tocmai rapid, însă are o construcție solidă și sigură!“).
- Distrugerea informațiilor ce generează disonanța. („Bineînțeles că-i mai lentă, însă comparată cu ce tip de mașină? Este mai rapidă decât un Ford Escort!“)
- Minimizarea importanței informațiilor deranjante. („Da, e mai lentă. Ei și ce?!? Eu tot o cumpăr!“)
- Modificarea comportamentului („Îmi cumpăr altceva. O să merg cu bicicleta!“)

Specialiștii în marketing sunt capabili să activeze aceste căi de minimizare a disonanței. De exemplu, fabricanții conștienți că automobilele produse de ei sunt mai mult fiabile decât atrăgătoare vor accentua acest aspect avantajos în cadrul reclamelor. Astfel, campania promoțională recentă a firmei Volkswagen folosește sloganul „Dacă toate-n viață ar fi atât de sigure ca Volkswagen!“.

În general este preferabil să eviți apariția disonanței asigurând consumatorului informații concrete în legătură cu produsul și performanțele sale: cu alte cuvinte asigurați-vă că harta perceptuală a produsului corespunde cât mai bine experienței acumulate prin utilizarea produsului.

În cazul apariției disonanței, consumatorul poate acționa împotriva producătorului pentru redresarea situației. În acest sens ar fi o neglijență să afirmăm că misiunea marketingului ia sfârșit o dată cu efectuarea vânzării. Reacțiile consumatorului pot fi clasificate astfel: *reacții verbale* – în cazul în care consumatorul se întoarce la magazin pentru a se plânge producătorului și pentru a fi despăgubit; *reacții private* – în cazul în care clientul răspândește informații negative despre produs și firmă plângându-se rudelor și prietenilor; *reacții ce implică o terță parte* – în cazul în care clientul apelează la lege, adresându-se unei organizații pentru drepturile consumatorului.⁷

În cazul *reacției verbale*, managerii și consumatorii pot să nu cadă de acord asupra legitimității plângerii. Managerii vor avea de obicei sentimentul că, premeditat sau nu, consumatorii exagerează. Consumatorii vor pretinde întotdeauna să li se răspundă la plângerile formulate, modul de rezolvare al acestora generând satisfacția sau insatisfacția.⁸ Un studiu a pus în evidență că pe măsura creșterii numărului de plângeri, amabilitatea managerilor scade.⁹ Aceasta conduce în mod firesc la creșterea numărului de plângeri, de vreme ce managerii sunt tot mai puțin interesați să rezolve problemele consumatorilor și astfel apare un cerc vicios.

Reacția ce implică o terță parte poate fi reprezentată printr-o plângere la Oficiul pentru Standarde Comerciale (în România – Oficiul pentru protecția

consumatorului) sau printr-o acțiune legală în justiție. În asemenea cazuri se subînțelege reacția verbală prealabilă a consumatorului; în cazul în care aceasta nu există, organizația sau avocatul cer consumatorului o asemenea reacție înaintea oricărui demers. Evident, producătorului trebuie să i se dea șansa să îndrepte lucrurile. În orice caz dacă lucrurile ajung în fața organizației pentru drepturile consumatorului sau în fața justiției este de dorit ca respectivul comerciant să fie cooperant. Încercând să-și acopere greșelile cu justificări inutile înseamnă, de fapt, recunoașterea greșelii.

Următorii factori influențează depunerea sau nedepunerea unei plângeri:¹⁰

- Importanța evenimentului de consum exprimată în termeni legați de importanța produsului, costurile implicate, expunerea socială și timpul necesar pentru consum. E foarte posibil ca majoritatea consumatorilor să nu mai depună plângeri dacă produsul în cauză este ieftin și lipsit de importanță, durata de folosire a acestuia fiind destul de redusă.
- Cunoștințele și experiența consumatorului: numărul achizițiilor anterioare, nivelul de cunoaștere a produsului, gradul de abilitate și experiența unor plângeri anterioare. Consumatorii care au depus numeroase plângeri în trecut o vor face și în viitor; cei care dețin cunoștințe însemnate referitoare la categoria de produse o vor face doar în cazul în care lucrurile nu decurg în mod normal.
- Dificultatea găsirii unei soluții, în termeni referitori la timp, cost și neplăcere. Probabil consumatorii nu se vor plânge dacă produsul a fost cumpărat dintr-un magazin îndepărtat, sau dacă plângerea respectivă aduce cu sine o cantitate disproporțională de timp irosit și neplăceri multiple.
- Percepția probabilității ca o plângere să ducă la un rezultat pozitiv.¹¹ Plângerile vor apărea cu siguranță dacă respectivul consumator are o garanție sau simte că tratează cu o firmă respectabilă care va rezolva problema. De asemenea, consumatorii nu se vor plânge dacă problema este percepută ca fiind o chestiune de îndemânare.

Din moment ce există numeroase dovezi care indică faptul că rezolvarea corectă a unei plângeri crește substanțial probabilitatea ca respectivul consumator să rămână fidel producătorului și, în consecință, va cumpăra de al acesta și în viitor, pare un lucru mai mult decât rezonabil încurajarea consumatorilor de a formula plângeri în loc să utilizeze *relațiile private* sau (și mai rău) *relații ce implică o terță parte*.¹²

Rezumatul capitolului

În acest capitol am studiat scopurile, disonanța post-achiziție și riscurile. Consumatorii fac cumpărături pentru a-și atinge scopurile. Acestea pot să nu fie foarte evidente, din moment ce marea lor majoritate sunt subiective. Principalele noțiuni analizate în acest capitol sunt:

- Îmboldul este intern și împinge individul la acțiune.
- Scopul este un obiectiv extern către care se îndreaptă motivul; scopurile „trag” de individ.
- Scopurile pot fi concrete sau abstracte.
- Poate exista o ierarhie a scopurilor – scopuri secundare care trebuie să fie îndeplinite înainte de atingerea scopului principal.
- Majoritatea activităților de marketing se îndreaptă către scopurile secundare, mai degrabă decât spre scopurile principale.
- Discontinuitățile pot activa noi scopuri finale, dar majoritatea consumatorilor se vor orienta către scopurile finale inițiale, după apariția unei discontinuități.
- Numeroase activități de marketing sunt concepute astfel încât să scurt-circuiteze procesul de satisfacere a scopurilor.
- Riscurile pot fi fizice, financiare, funcționale sau psihosociale.
- După achiziție, consumatorul poate reevalua produsul, în termeni legați de satisfacerea scopurilor – dacă rezultatul se dovedește a fi negativ, această situație va duce la disonanța post-achiziție.
- Disonanța post-achiziție se manifestă când anticipările depășesc realitatea.
- E posibil ca nu întotdeauna consumatorii să-și formuleze plângerile către furnizor, dar este în interesul acestuia din urmă să-i încurajeze să procedeze la formularea unor plângeri.

Note

1. Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and analysis* (New York: Macmillan, 1994).
2. Richard L. Oliver, “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, vol. 17 (nov. 1980), pag. 460-469.

3. Robert B. Woodruff, Ernst R. Cadette și Roger L. Jenkins, "Modelling consumer satisfaction using experienced-based norms", *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (aug. 1983), pag. 296-304.
4. Morris B. Holbrook, "Situation-specific ideal point and usage of multiple dissimilar brands", în Jagdish N. Sheth (editor), *Research in Marketing*, vol. 7 (Greenwich, CT: JAI Press, 1984).
5. M. Leichty și Gilbert A. Churchill, Jr., "Coceptual insights into consumer satisfaction and services", în Neil Beckwith și colectiv (editori), *Educators Conference Proceedings*, (Chicago, IL: American Marketing Association, 1979).
6. Ralph L. Day, Klaus Brabicke, Thomas Schaetzle și Fritz Stanbach, "The hidden agenda of consumer complaining", *Journal of Retailing*, vol. 57 (toamna 1981), pag. 86-106.
7. Kathy J. Cobb, Gary C. Walgren și Mary Hollowed, "Differences in organisational responses to consumer letters of satisfaction and dissatisfaction", în Melanie Wallendorf și Paul Anderson (editori), *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987).
8. *Ibid.*
9. Denise T. Smart și Charles L. Martin, "Manufacturer responsiveness to consumer correspondence: an empirical investigation of consumer perceptions", *Journal of Consumer Affairs*, vol. 26 (vara 1991), pag. 104-128.
10. Ralph L. Day, "Modelling choices among alternative responses to dissatisfaction", în Thomas C. Kinnear (editori), *Advances in Consumer Research*, vol. 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984).
11. Diane Halstead și Cornelia Droge, "Consumer attitudes towards complaining and the prediction of multiple complaint responses", în R. Holman și M. Solomon, *Advances in Consumer Research*, vol. 18 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1991).
12. Christopher Power, "How to get closer to your customers", *Business Week* (ediția Enterprise 1993), pag. 44.

Personalitate, trăsături, conștiință de sine, rutine și obiceiuri

Acest capitol ia în discuție elementele componente ale individului în totalitate. După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați analogia lui Goffman – „viața-ca-teatru”.
- Descrieți problemele studiului personalității.
- Descrieți trăsăturile și unele dimensiuni ale personalității.
- Descrieți și să comparați cele patru abordări principale ale studiului personalității.
- Explicați modul în care conștiința de sine influențează comportamentul consumatorului.
- Conectați teoriile asupra personalității de exemple concrete ale comportamentului consumatorului.

Rolurile și viața-ca-teatru

Oamenii creează și proiectează imagini ale propriei persoane asupra celorlalți; aceste imagini poartă numele de *roluri*. Rolul poate suferi transformări în funcție de circumstanțe și de mediul în care individul există; de exemplu, comportamentul unui individ în biserică diferă de comportamentul aceluiași individ în discotecă sau în restaurant și, de asemenea, comportamentul față de prieteni diferă în mod evident de comportamentul în familie.

Acest comportament teatral este absolut natural și neconștientizat; oamenii nu-și schimbă în mod conștient, în contact cu cei din jur accentul, atitudinea sau declarațiile. Oricum marea majoritate joacă roluri acceptabile pentru cei din jur și în acest fel obțin un anumit statut în cadrul grupului. În

Tabelul 3.1 Exemple de viața-ca-teatru

Termeni specifici din dramaturgie	Explicații	Exemple concrete
Recuzită	Detalii de gesticulație, atitudine sau decor	Țigări, bastoane, mobilă și decorațiuni interioare
Costume	Detalii de îmbrăcăminte caracteristice unui anumit rol	Îmbrăcăminte sport sau îmbrăcăminte de afaceri etc.
Scena	Locul în care se joacă piesa și unde se adună publicul	Birouri, sufragerii, restaurante, biserici
Culise	Locul în care se află cabinetele actorilor; în care aceștia se pregătesc înainte de a intra în scenă și unde își primesc prietenii și pe cei dragi	Locul în care subiectul trăiește sau este relaxat; acasă; unde prietenii sau intimitii îl pot vizita
Machiaj	Fizionomia, figura cu ajutorul căreia actorul accentuează anumite caractere	Cosmetice, parfumuri, after-shave, coafuri
Scenariu	Șir de replici prestabilite în vederea comunicării rolului către public	Glume, proverbe, stil conversațional, jargon profesional
Joc de scenă	Atitudinile și mișcările pe care actorul le face în timp ce-și joacă rolul	Gesturi, limbajul trupului, expresii faciale utilizate pentru transmiterea emoțiilor și ideilor
Aplauze	Feedback receptat de la public; confirmarea eficacității modului de transmitere a rolului	Succesul în negocieri, faptul că se râde la glumele pe care le spunei, răspuns conversațional din partea unui prieten

multe cazuri, statutul înseamnă a fi acceptat de grup (ceea ce desigur, ar satisface nevoile de apartenență) însă în general lumea preferă să fie bine primită și respectată în cadrul grupului, ceea ce ar satisface nevoile de stimă.

Erwin Goffman¹ este autorul analogiei „viața-ca-teatru“, extrem de utilă pentru definirea comportamentului teatral. Goffman arată că viața de zi cu zi seamănă mult cu teatrul: lumea utilizează scenarii, recuzită, machiaje, costume și atitudini pentru transmiterea imaginilor despre sine către „public“. Există chiar și „culise“ – avem prietenii, iubite sau soții cărora le este permis să intre în „cabine“ și să ne vadă așa cum suntem în realitate – fără recuzită și fără machiaj. În tabelul 3.1 sunt prezentate câteva exemple ale analogiei realizate de Goffman.

Este foarte important să înțelegem că interpretarea unui rol nu are nimic de-a face cu falsitatea sau perversitatea. Cu toții interpretăm diferite roluri, în funcție de circumstanțe și de mediul social; ne înfățișăm așa cum suntem numai celor ce au acces în culise și chiar și aici interpretăm un anumit rol, pentru a ne crea o anumită imagine și pentru a ne defini un mod propriu de a gândi. Goffman însuși se dovedește a fi prudent în extinderea valabilității analogiei; trebuie să fim conștienți că „interpretarea rolurilor” descrisă de Goffman este de fapt una din dimensiunile vieții de zi cu zi și nu o născocire actricească.

Personalitatea

Personalitatea este o sumă de caracteristici individuale care conferă unicitate subiectului și-i controlează reacțiile și relația cu mediul extern. Este un ansamblu de procese subordonate: de exemplu atitudine, motivație și percepție. Personalitatea este un tot unitar, un sistem care controlează comportamentul mai degrabă decât comportamentul propriu-zis.

Elementele care compun personalitatea sunt denumite *trăsături*. Legătura dintre trăsăturile de personalitate individuale și comportamentul cumpărătorului a necesitat un efort de cercetare considerabil care, din păcate, a avut succes limitat. Și aceasta în ciuda unei logici elementare conform căreia oamenii ar trebui să cumpere acele produse care le reprezintă cel mai bine trăsăturile de personalitate (de exemplu, ar fi de așteptat ca cei cu un comportament debordant să cumpere mai multă îmbrăcăminte viu colorată). Este adevărat că există o oarecare certitudine în ceea ce privește influența personalității asupra comportamentului cumpărătorului și acest subiect va fi tratat în detaliu în capitolele ce urmează; există, de asemenea, o oarecare certitudine în ceea ce privește legătura dintre felul de-a fi al celor orientați către sine și către societate și comportamentul consumatorului (vezi capitolul 2). Este însă evident că personalitatea în ansamblul ei controlează comportamentul consumatorului mai degrabă decât fiecare trăsătură în parte.

În cele ce urmează sunt prezentate însușirile personalității:

- Este *integrată*: sau altfel spus, toate componentele personalității acționează interdependent pentru a forma un tot unitar.
- Este *autonomă*. Caracteristicile personalității permit satisfacerea nevoilor și atingerea scopurilor. Cu alte cuvinte, personalitatea există pentru a-și satisface propriile nevoi.

- Caracteristicile personale au caracter *individual* și *unic* prin nuanță și intensitate. Deși multe caracteristici personale sunt generale, numărul posibil al combinațiilor trăsăturilor este imens, astfel încât fiecare individ este unic.
- Personalitatea este *exteriorizată*. Comportamentul extern este influențat de personalitate. Așadar, personalitatea poate fi pusă în evidență prin metode indirecte și dedusă cu ajutorul comportamentului.
- Personalitatea este *consistentă*. Odată stabilită se dovedește a fi fundamentală și nu se va schimba decât relativ încet, cu oarecare dificultate și în anumite circumstanțe; pentru scopuri practice putem considera că personalitatea este constantă pe timpul procesului cumpărării.

Unicitatea indivizilor implică dificultăți în stabilirea unei abordări din partea specialiștilor în marketing, cu toate că standardizarea este una din exigențele actuale ale lumii afacerilor. În acest sens, demersurile actuale încearcă să stabilească grupe de tipuri de personalitate care pot fi abordate printr-o ofertă standard. Acest concept stă la baza segmentării (procesul de divizare a pieței în grupuri-țintă reprezentând consumatori cu nevoi similare). Cu toate că studiul personalității a apărut din necesitatea de a avea la îndemână o metodă de tratament pentru cei cu probleme de personalitate, aplicabilitatea acestor studii în analiza comportamentului consumatorului este deja o realitate.

Abordări ale studiului personalității

Actualmente există patru abordări fundamentale:

- Abordarea *psihanalitică*. În această abordare accentul este pus pe psihanaliză, pe studiul proceselor și evenimentelor care au condus la apariția trăsăturilor de personalitate. Această abordare este fundamentată pe experiența freudiană și se concentrează asupra individului.
- *Tipologia*. Conform acestei abordări indivizii sunt grupați și clasificați pe tipuri recunoscute de personalitate.
- *Trăsături și factori*. Această abordare se concentrează asupra examinării trăsăturilor componente ale personalității. În final, acestea sunt interpretate ca factori ce compun întregul.
- *Psihografia*. Cu ajutorul psihografiei consumatorii sunt evaluați, pe baza tendințelor comportamentale, punându-li-se în evidență trăsăturile

de personalitate. Pentru mai multă claritate este necesară o analiză a celor patru abordări fundamentale.

Abordarea freudiană se concentrează asupra individului. Utilizarea acestei metode presupune interogarea subiectului de către cercetător (cel mai adesea psiholog). În cadrul interviului orice aspect are importanța sa, fie că este vorba de logică, politețe sau apărare. Psihologul va analiza declarațiile subiectului în termenii sinelui, eului și supraeului.

Conform teoriilor freudiene, *sinele* reprezintă imboldul latent al psihicului. Acesta este sursa celor mai fundamentale forțe instinctive care determină comportamentul uman, și operează sub nivelul conștient. *Eul* reprezintă sinele conștientizat, acea parte a psihicului responsabilă de luarea deciziilor curente ce conduc la satisfacerea sinelui; *supraeul* reprezintă părintele-intim, conștiința ce determină abținerea de la gratificațiile egoiste solicitate de nevoile sinelui. Supraeul operează de asemenea cu precădere sub nivelul conștient și reprezintă de fapt o „frână” comportamentală; într-un fel, eul mediază permanent, obținând compromisuri între solicitările sinelui și restricțiile impuse de supraeu, așa cum este ilustrat în figura 3.1.

Simplificând, putem spune că sinele se manifestă ca un copil răsfățat, solicitând în mod spontan satisfacție, ignorând consecințele; supraeul, din contră, se manifestă ca un părinte sever ce îndeamnă la restricție și devotament, datorie; iar eul acționează ca un avocat competent ce negociază compromisuri și contracte între cele două părți, pentru evitarea falimentului.

Abordarea freudiană conduce la cercetarea motivației care presupune explicarea rațiunilor latente ale procesului cumpărării. Apogeul cercetării motivației este situat la nivelul anilor '50 când s-a crezut că va fi posibilă anticiparea comportamentului consumatorului utilizând imboldurile fundamentale ale sinelui. Unele pretenții ale cercetării motivației par astăzi

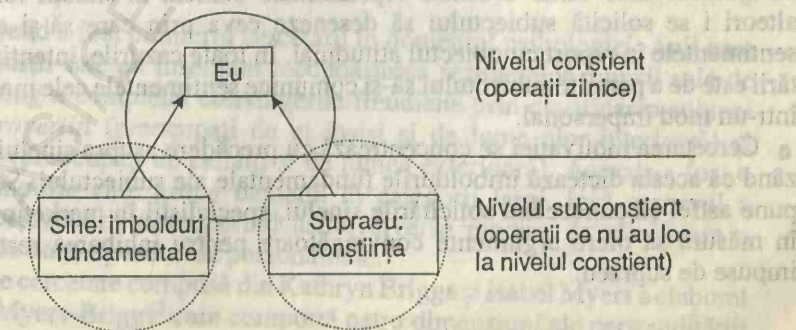


Figura 3.1 Modelul freudian al psihicului

înechite și ridicole: se pretindea de exemplu, că plăcerea de a mânca fulgi de porumb își are originea în instinctul de a ucide întrucât sunetul produs de mestecarea acestora amintește la sunetul produs la strivirea insectelor; de asemenea, se consideră că a coace o prăjitură substituie instinctul matern de a da naștere, mașinile decapotabile înlocuiau prietenele și așa mai departe. Aceste pretenții extravagante au discreditat într-un fel rezultatele cercetării motivației; nu însă și pentru specialiștii în marketing care considerau că acest domeniu mai avea încă resurse nebanuite.

Interviul de profunzime (ghidat) este un exemplu de metodică a cercetării motivației care este încă utilizat pe scară largă. Un mic număr de subiecți (50 sau mai puțin) sunt intervievați fără utilizarea unei liste formale cu întrebări. Subiecții sunt încurajați să-și exprime cele mai intime gânduri și sentimente despre obiectul cercetării (eventual un nou produs). Este necesară multă pricepere din partea specialistului care trebuie să mențină interviul în zona de interes, fără a-l conduce efectiv, fapt ce ar induce influențe nedorite.

O variație a interviului amintit este *grupul de dezbateri*, un grup format din 10 sau mai multe persoane, care sunt invitate pentru a discuta sentimentele și motivațiile fiecăreia în fața unui colectiv. Avantajul acestei metode constă în faptul că participanții au tendința de a se stimula reciproc, existând un risc foarte redus ca cel care conduce discuția (specialistul) să influențeze rezultatele.

Testele proiective sunt larg utilizate în consultanța psihologică și în psihiatrie, însă au aplicabilitate și în cercetarea pieței. Acestea au la bază presupunerea că subiectul poate avea dificultăți în a formula răspunsuri directe la întrebările adresate, întrucât poate fi intimidat sau lipsit de elocvență în momentul respectiv. De fapt, tehnica proiectivă cere interlocutorului precizări despre părerile altora în legătură cu tema dată. Uneori aceasta se face cu ajutorul unor benzi desenate reprezentând oameni în situații relevante; alteleori i se solicită subiectului să deseneze ceva prin care să-și exprime sentimentele în raport cu obiectul atitudinal. În toate cazurile, intenția cercetării este de a permite subiectului să-și comunice sentimentele cele mai intime într-un mod impersonal.

● Cercetarea motivației se concentrează cu precădere asupra sinelui pretinzând că acesta dictează imboldurile fundamentale ale subiectului. Se presupune astfel că cunoscând solicitările sinelui, specialiștii în marketing vor fi în măsură să ofere argumente convingătoare pentru inhibarea restricțiilor impuse de supraeu.

Consumul hedonistic

● *Consumul hedonistic* este răspunsul la solicitarea sinelui. El se definește ca fiind „acele fațete ale comportamentului consumatorului ce-și au originea în aspectele multisenzoriale, emoționale și fanteziste ale experienței subiectului în ceea ce privește cumpărarea produselor”.² Hedonismul înseamnă satisfacerea nevoilor primare, „animalice” ale subiectului. Un exemplu elocvent îl constituie recentele panouri de reclamă pentru vacanțele oferite de Club 18-30 ce utilizează sloganuri ca: „Vă oferim două săptămâni de beție și dezordine”. Aceste reclame pun accent pe lipsa restricțiilor, înfățișând imagini sexy pe fundaluri idilice cum ar fi soarele, marea și nisipul plajelor. Consumatorul este astfel încurajat să-și depășească toate inhibițiile. De fapt, reclamele trec cu vederea faptul că clientela fimei Club 18-30 este cu precădere masculină, raportul bărbați/femei fiind de aproximativ 2:1. Aceasta nu-i împiedică însă pe clienții acestei firme să se bucure de marea, soarele, nisipul și alcoolul ieftin oferit.

La un nivel de decență mai ridicat, sinele este ținta principală a reclamelor de genul „hai, răsfăț-te!”, temă abordată cu precădere de reclamele pentru dulciuri. Produse ca Alton Towers sau Disneyland Paris se adresează nevoii de distracție invocată de sine, iar firma P & O Ferries este celebră pentru croazierele luxoase care accentuează aspectele plăcute ale navigației pe Canalul Mânecii. Pe de altă parte, Eurotunelul se adresează *eului* practic accentuând rapiditatea și accesibilitatea transportului feroviar oferit de firma Le Shuttle.

Tipologia abordării

Sigmund Freud a fost pionierul cercetării în domeniul psihologiei. Anii care au urmat morții sale au însemnat recunoașterea rezultatelor muncii sale de cercetare. Jung a completat convingerile freudiene prin clasificarea subiecților ca *introvertiți* (preocupați de ei înșiși și de lumea alor interioară) și *extrovertiți* (preocupați de ceilalți și de lumea exterioară). Aceasta a fost o abordare timpurie care grupa oamenii în categorii largi, însă procesul a continuat, cercetătorii descoperind astfel diverse moduri de clasificare a subiecților pe baza tipurilor de personalitate.

Echipa de cercetare compusă din Kathryn Briggs și Isabel Myers a elaborat indicatorul Myers-Briggs³ care comportă patru dimensiuni ale personalității:

- Extrovertit/Introvertit.

- Sensibil/Intuitiv.
- Gânditor/Sentimental.
- Rațional/Perceptiv.

Combinările acestor dimensiuni pot defini șaisprezece tipuri de personalitate: de exemplu, o persoană extrovertită-sensibilă-sentimentală-rațională este populară, generoasă și vorbăreată și preferă relațiile armonioase. O persoană introvertită-intuitivă-gânditoare-rațională este liniștită, inteligentă, cerebrală și retrasă.

Cercetătoarea Karen Horney⁴ a elaborat o clasificare ce prezintă trei dimensiuni:

- *Docil*. Acționează pentru binele celorlalți, este înclinat spre bunătate, simpatie, dragoste, altruism și umilință. Are tendința de a-și cere scuze în mod exagerat, de a fi mult prea sensibil, peste măsură de recunoscător, generos și amabil în căutarea afecțiunii celor din jur,
- *Agresiv*. Acționează de obicei împotriva celorlalți. Își controlează temerile și emoțiile în situații ce-i pot aduce succes, prestigiu și admirație. Are nevoie de putere și-i exploatează pe cei din jur.
- *Detășat*. Acționează în divergență cu ceilalți. Sunt nonconformiști, neîncrezători, egoiști și independenți și pun preț pe inteligență și raționalism.

Există studii empirice care conduc la convingerea că această clasificare este corectă și folositoare. Astfel, s-a demonstrat că cei docili utilizează mai mult săpun și apă de gură și preferă produsele de marcă; agresivii utilizează mai multă colonie și after shave, iar detașații au un interes scăzut față de produsele de marcă.⁵

David Reisman⁶ a împărțit subiecții în trei categorii:

- *Orientați către sine* sunt, în mod esențial, dirijați din interior și nu sunt prea preocupați de ceea ce cred ceilalți.
- *Orientați către ceilalți* își formează motivațiile și convingerile analizându-i pe cei din jur.
- *Tradiționaliștii* își obțin motivațiile și convingerile din experiența trecutului și din tradiții. Această categorie este astăzi într-o minoritate nesemnificativă.

Clasificarea făcută de Reisman se pretează, și de altfel a fost utilizată, în sfera marketingului. Cei orientați către sine, spre exemplu, sunt de obicei inovatori în sfera automobilelor și produselor alimentare, pe când cei orientați către

ceilalți sunt victimele modei.⁸ Aici se pare că există o schimbare în paradigma socială, în sensul că cele două mari categorii au evoluții diferite. Generalizând, am putea spune că din ce în ce mai mulți oameni devin orientați către sine; studiile actuale atribuie acestei categorii 40 de procente din totalul populației.⁹ Acest fenomen a condus la o modificare continuă a paradigmei sociale consacrate, de la conformismul erei victoriene la o societate puternic individualizată și liber-cugetătoare.

Mutația produsă în paradigma socială are anumite efecte. În primul rând, piața articolelor de modă s-a fragmentat, iar astăzi se poartă aproape orice.¹⁰ În al doilea rând, s-a produs un declin al respectului față de autorități și o creștere a ratei criminalității. În al treilea rând, are loc un fenomen pozitiv de afirmare a tendințelor oamenilor de sprijinire a scopurilor altruiste, în pofida opoziției manifestate de cercurile conservatoare. Mutațiile produse sunt expresia creșterii bunăstării și securității în vestul Europei; pe măsură ce consumatorii urcă în ierarhia nevoilor a lui Maslow (vezi capitolul 1) din ce în ce mai mulți oameni operează la nivelul de autoactualizare.¹¹

Există o paralelă evidentă între teoria lui Reisman și modelul VALS descris în capitolul 1; modelul VALS a fost în parte derivat din opera lui Reisman.

Tipologia are deci o largă aplicabilitate în sfera marketingului. Este evident că diversele tipuri de personalitate au comportamente diferite în domeniul achizițiilor și de când grupurile-țintă au devenit ușor de identificat, cu ajutorul sistemelor informatizate, abordarea diferențiată a acestora a devenit o realitate.

Trăsături și factori

Unitatea structurală a personalității este trăsătura de personalitate. Aceste atribute predispoziționale individuale exercită influențe asupra comportamentului, astfel încât pot fi puse în evidență înaintea oricărei încercări de clasificare.

Trăsăturile tind să devină fațete ale personalității. Cu alte cuvinte, trăsăturile tind să se permanentizeze și chiar dacă au loc modificări acestea se produc destul de lent. Caracteristicile ce manifestă o tendință de schimbare o dată cu vârsta sunt nivelul de anxietate prietenoasă (care tinde să scadă o dată cu înaintarea în vârstă), atitudinea (care se poate modifica în ambele sensuri) și interesul pentru nouitate (care tinde să scadă).¹² Există câteva trăsături care se pot modifica o dată cu vârsta, însă studiile au demonstrat că personalitățile

adulte nu prezintă variații semnificative. Aceasta nu înseamnă că atitudinile și comportamentul nu se schimbă; numai personalitatea latentă rămâne aceeași pentru un timp îndelungat. Schimbarea rolurilor, a responsabilităților și circumstanțelor aduc cu sine efecte semnificative asupra comportamentului.

Trăsăturile pot determina comportamentul consumatorului. Cercetarea a demonstrat faptul că adepții entuziaști ai computerelor erau, de obicei, la începutul anilor '80, liderii de opinie mai inteligenți decât media, iscoditori însă retrași, introvertiți și inactivi din punct de vedere social.¹³ Un studiu similar efectuat în 1990 ar fi avut probabil rezultate complet diferite, întrucât între timp aria de răspândire a computerelor crescuse considerabil.

Numărul trăsăturilor de personalitate este foarte mare. Acesta a fost estimat la circa 18.000 de trăsături identificate¹⁴ și multe sunt descoperite zilnic. Trăsăturile sunt interdependente, însă studiul acestora este încă în fază incipientă, ceea ce nu-i deloc surprinzător, având în vedere numărul apreciabil de trăsături ce au fost identificate până în prezent.

Până în prezent studiul trăsăturilor individuale și a modului în care acestea determină comportamentul consumatorului a dus la puține rezultate concrete. Acestea se datorează probabil faptului că personalitatea este interdependentă; studiul izolat al câtorva trăsături oferă o imagine insuficientă asupra individului în întregime.¹⁵

Psihografia

Psihografia mai este cunoscută și sub denumirea de studiu al stilului de viață, întrucât obiectul său de studiu este reprezentat de valorile umane și de abordările vieții. Esențialmente este un studiu cantitativ al stilurilor de viață ale consumatorilor întocmit în scopul determinării influenței pe care acestea le au în cadrul procesului de cumpărare. Spre exemplu, este de așteptat ca o persoană cu convingeri ecologice să aibă un mod de viață apropiat de natură, ceea ce înseamnă că va cumpăra probabil o bicicletă și nu un automobil, va fi vegetarian și așa mai departe. Determinând, deci, stilurile de viață vom putea face previziuni corecte asupra comportamentului cumpărătorului și asupra preferințelor subiectului în ceea ce privește produsele sau reclamele.

Abordarea psihografică a studiului personalității îmbină rigoarea cercetării motivației cu rezultatele teoriilor trăsăturilor și factorilor. Evaluarea stilului de viață implică de obicei studii lungi și complicate efectuate asupra unor eșantioane mari de populație: Indicatorul anual al grupurilor-țintă este

Tabelul 3.2 Stiluri de viață în Marea Britanie

	Stilul de viață	Caracteristici	Procentaj din totalul populației
Cei motivați de nevoi de securitate	Cei motivați de nevoi de apartenență	Oameni cu convingeri sigure, atașați de biserică, de valorile tradiționale ale familiei și de patriotism. Sunt refractari la schimbări.	19%
	Cei motivați de nevoi de supraviețuire	Oameni care se luptă pentru a-și asigura un trai decent; acceptă autoritatea și munca grea liniștiți, tradiționaliști. Au conștiință puternică de clasă.	16%
	Cei fără țeluri semnificative	Există două categorii principale: tinerii fără profesie a căror preocupare este obținerea de profituri rapide; cei foarte bătrâni care-și duc traiul de pe o zi pe alta.	5%
Cei orientați către societate	Consumatori remarcabili	Interesați de posesiuni materiale, își formează convingerile prin intermediul unor grupuri de referință (prietenii, familie). Sunt tributari modei.	18%
Cei orientați către sine; motivați de nevoia de autoactualizare	Cei implicați din punct de vedere social	Grupuri motivate de idealuri de cinste și alte valori autentice, promotorii unei vieți sociale de calitate. Sunt altruști, preocupați de probleme sociale cum ar fi problemele ecologice și dezarmarea nucleară.	11%
	Cei înclinați către experiment	Materialiști, tehnocrați, individualiști, interesați de noutate.	14%
	Liber-cugetătorii	Motivați de convingeri proprii, capabili de autorealizare. Sunt toleranți, au viziune socială de ansamblu, caută soluții la problemele globale ale societății.	16%

Sursă: Adaptare după W. Kirk McNulty, "UK social change through a wide-angle lens", *Futures*, aug. 1985.

un program de cercetare condus de BMRB ce solicită din partea celor intervievați răspunsuri la 246 de întrebări despre stilul de viață. Conform acestei expertize pot fi identificate diferite stiluri de viață și evident, tiparele comportamentale corespunzătoare acestora, cu legătură directă în domeniul achizițiilor mărfurilor.

Un exemplu al acestei abordări este structura VALS la care s-a făcut referire în capitolul 1. Echivalentul structurii VALS în Marea Britanie a fost descris de Taylor Nelson așa cum se prezintă în tabelul 3.2.

Abordările psihografice au în comun încercarea de previziune a comportamentului, pe baza informațiilor despre stilul de viață și atitudini. Inconvenientul acestei abordări constă în faptul că efortul de cercetare necesar cere timp și este complex, iar în final rezultatele studiului depind în bună măsură de raționamentele cercetătorilor în privința alegerii factorilor potriviți unui anumit stil de viață. De exemplu, cineva care utilizează combustibil ecologic are într-adevăr un stil de viață naturist? Sau poate că un asemenea stil de viață ar însemna să nu aibă deloc automobil?!?

Abordarea psihografică pare să aibă un puternic potențial de previziune în domeniul achizițiilor de mărfuri, întrucât mare parte dintre acestea sunt influențate de stilul de viață. Problema nu este de ordin conceptual, ci devine mai degrabă una de determinare practică, concretă.

Conștiința de sine

„Dintre toate conceptele personalității aplicabile în domeniul marketingului, conceptul privind conștiința de sine a oferit probabil rezultatele cele mai consistente și cele mai mari promisiuni privind aplicabilitatea în sfera afacerilor“ (Gordon Foxall).¹⁶

Conștiința de sine reprezintă ideile și sentimentele subiectului despre propria persoană. Ea joacă un rol important în înțelegerea comportamentului consumatorului, având în vedere că achiziția de produse contribuie la formarea unei imagini asupra propriei persoane. De exemplu, o femeie a cărei imagine despre sine este aceea de femeie fatală va opta pentru articole de îmbrăcăminte șic, extravagante, menite să-i accentueze această imagine; și tot așa, un bărbat care se crede gospodar va căuta să se echipeze cu cele mai sofisticate instrumente. /

În esență, oamenii joacă un anumit rol, iar acesta va fi confirmat de către cei din jur. În vederea confirmării rolului, subiectul va face uz de un întreg arsenal de detalii exterioare potrivite acestuia. În acest sens, individul devine

o operă de artă; un ansamblu de stimuli senzoriali pentru cei din jur urmărind realizarea unor anumite reacții afective. Subiectul poate utiliza toate cele cinci simțuri pentru generarea răspunsului afectiv: văzul (folosind accesorii de îmbrăcăminte, machiaj etc), auzul (folosind anumite nuanțe vocale și un anumit accent), mirosul (prin utilizarea parfumurilor și deodorantelor), pipăitul (prin utilizarea unor articole de îmbrăcăminte plăcute atingerii) și chiar gustul (prin folosirea rujului de buze și apei de gură).

O parte din acești stimuli senzoriali vor fi accesibili numai pentru prietenii apropiați și pentru cei intimi, cert este însă că mare majoritate a subiecților va încerca să creeze adevărate opere de artă din propriile persoane pentru a face impresie. Anvergura acestui demers depinde de următorii factori:

- Gradul de importanță acordat demersului de a-i impresiona pe cei din jur.
- Gradul în care publicul-țintă poate fi impresionat.
- Costul (timp și bani) creării imaginii dorite.

Cu siguranță, preocuparea de a-i impresiona pe ceilalți a condus la dezvoltarea unor industrii pentru satisfacerea acestor nevoi; și pentru a exemplifica vom numi două dintre acestea: industria cosmeticelor și cea a articolelor de modă.

Conștiința de sine se formează prin învățare. Copiii caută modele pe care le imită; aceste modele nu sunt imuabile și copilul va apela la câteva modele înainte de a se hotărî asupra celui mai potrivit. Nu o dată, însă, rolul proiectat poate fi spulberat prin negare: de exemplu, prin ironia celor din jur atunci când copilul își imită unchiul sau mătușa preferată. De-a lungul adolescenței procesul de definire a propriei persoane capătă rafinament și individul își va căuta un rol adult. De data aceasta modelul este un erou (o stea a muzicii pop sau a lumii sportive) sau câteodată cineva din anturajul subiectului (un coleg de școală). De multe ori modelul este un adult doar cu câțiva ani mai în vârstă.

Conștiința de sine are patru atribute, după cum urmează:

- Nu este înnăscută, ci se formează prin învățare.
- Este stabilă și conștientă. Percepția de sine se poate schimba; nu însă și conștiința de sine. Aceasta presupune o viziune asupra produselor care corespund imaginii despre sine și contribuie la asigurarea loialității față de marcă.
- Corespunde unui anumit scop. Conștiința de sine există pentru a ne proteja și accentua eul. De aceea este preferabil să nu contraziceți direct convingerile cuiva; în asemenea cazuri, lumea se supără sau cel puțin bate în defensivă.

- Conștiința de sine este unică, ca și individul și promovează individualismul.

Imaginea despre sine comportă diferite componente sau dimensiuni.¹⁷ Acestea sunt prezentate în tabelul 3.3. Există o oarecare interferență, însă dimensiunile sunt suficient de bine conturate. Fiecare dimensiune are o anumită importanță pentru specialiștii în marketing, așa cum se arată în tabelul 3.4.

În domeniul marketingului această diferențiere este utilă. Sinele ideal implică tentația progresului: cursuri de perfecționare, produse performante (tehnica de vârf), chirurgie estetică etc. Sinele reflectat este relevant pentru cei orientați către societate.

Sinele-imagie este important pentru statutul pe care credem că-l merităm, pentru alegerea produsului potrivit. Vă lăsați atrași de produsele care „se potrivesc celor ca dumneavoastră” – sintagmă des folosită în campaniile promoționale. Copiii pot fi atrași cu „mâncarea specială pentru copii”. Studenții pot fi influențați de „reducerile speciale pentru studenți”. Persoanele importante vor fi influențate de „serviciile pentru oameni importanți”. Câteodată însă acest tip de reclamă poate eșua – în cazul în care sintagmele folosite generează temeri asupra calității produselor sau serviciilor.

Tabelul 3.3 Componentele imaginii despre sine

Componente	Explicații
Sinele real	Acesta este sinele obiectiv pe care-l percep cei din jur. Există o nepotrivire de termeni, întrucât cei din jur nu pot ști totul despre noi. Aceasta înseamnă că sinele real poate fi altceva decât imaginea pe care o oferim celor din jur.
Sinele imagine	Acesta este sinele subiectiv pe care-l percepem noi înșine. Sinele imagine poate să difere radical față de sinele real, însă această diferență se atenuează în timp cu ajutorul sistemului de feedback oferit de cei din jur. Ne modificăm sinele imagine folosindu-ne de reacțiile celor din jur.
Sinele ideal	Acesta este sinele la care râvnim; corespunde nivelului de autoactualizare din ierarhia lui Maslow. Această dimensiune a sinelui determină cheltuieli extravagante prin care individul încearcă să atenueze diferențele dintre sinele ideal și sinele imagine.
Sinele reflectat	Acesta este sinele social sau imaginea pe care credem că o percep cei din jur. Nu coincide de obicei cu sinele real, deoarece nu avem capacitatea de a citi gândurile celorlalți. Sistemul de feedback este de obicei influențat de atitudini politicoase sau de dorința impunerii sinelui imagine, așa încât nu suntem întotdeauna la curent cu modul în care ne percep cei din jur.

Tabelul 3.4 Dimensiunile imaginii despre sine

Dimensiuni	Importanța în domeniul marketingului	Exemple
Sinele real	Datorită faptului că această față este cea percepută de cei din jur, marea majoritate a subiecților vor încerca să o influențeze.	Achiziții remarcabile: automobile, case, cosmetice, modă, coafor etc.
Sinele imagine	Utilitatea se manifestă sub două aspecte: în primul rând aspectele negative ale sinelui imagine influențează sinele ideal; în al doilea rând, aspectele pozitive determină un consum destinat îmbunătățirii sinelui imagine.	Un sine imagine pozitiv mărește disponibilitatea subiectului pentru risc, în sensul că acesta va cumpăra produse considerate ca fiind potrivite imaginii. Un sine imagine negativ va determina tendința de corectare a discrepanțelor.
Sinele ideal	Dimensiunea ce conduce la cele mai mari achiziții de produse ce atestă progresul.	Cursuri prin corespondență, produse cosmetice, instrumente muzicale și multe alte produse destinate progresului individual.
Sinele reflectat	Modul în care <i>considerăm</i> că suntem percepuți ne determină să inițiem anumite schimbări de imagine sau să accentuăm acele fațete percepute ca fiind pozitive.	Un bărbat care crede că este perceput de către prieteni ca fiind așezat și plicticos poate fi ușor convins să-și cumpere un automobil sport pentru îmbunătățirea imaginii. Și viceversa, cei orientați către societate vor fi tentați să cumpere un Ford Escort sau un Vauxhall Nova, întrucât anturajul îi consideră oameni serioși, cu picioarele pe pământ.

Sinele real nu este perceput de către consumator, deși această dimensiune constituie unul dintre cei mai importanți factori motivaționali ai comportamentului consumatorului. Așa cum arată Burns, „Nu ne putem vedea așa cum ne văd cei din jur, dar poate că așa e mai bine“.

Întorcându-ne la analogia lui Goffman, viața-ca-teatru, este evident că achizițiile de recuzită și costume sunt relevante pentru sinele real. Un sine real pozitiv și util poate fi asigurat cu ajutorul feedback-ului reprezentat de cei din jur (aplauzele) și bineînțeles cu ajutorul unui joc de scenă potrivit rolului.

Realizarea sinelui ideal seamănă cu obținerea aplauzelor publicului și cu recunoașterea succesului din partea criticii; însă poate cel mai important este să ne învățăm bine rolul și să acordăm importanța cuvenită costumelor, machiajului și scenariului. Lumea își modifică comportamentul cu ajutorul feedback-ului; acest fenomen poartă numele de *auto-monitorizare*.¹⁸ Auto-monitorizarea are trei forme de expresie: preocuparea pentru un comportament potrivit; acordarea atenției ce se cuvine societății în care trăim, în vederea găsirii unor forme de exprimare potrivite rolului ales; capacitatea de a nu modifica formele de exprimare în funcție de situațiile create.¹⁹

Cu alte cuvinte, oamenii își asigură un comportament potrivit unei anumite ocazii observând reacțiile celorlalți și acționând în consecință. La fel cum cei fără experiență mondenă își urmăresc comesenii observând care cuțit și care furculiță trebuie folosită la fiecare fel de mâncare, oamenii acceptă sfaturi de la cei din jur pentru a-și forma un comportament politicos. În acest sens nivelul auto-monitorizării este definitoriu. Subiecții pentru care acest nivel este scăzut sunt predispuși la a ceda imboldurilor interioare și preferă să fie diferiți față de cei din jur; cei cu un nivel de auto-monitorizare ridicat vor fi conformiști și vor ceda atracției exercitată de modă.

Rezumatul capitolului

În acest capitol am studiat elementele constitutive ale personalității și conștiinței de sine. Am studiat de asemenea jocul de scenă și interpretarea rolurilor în termenii analogiei lui Goffman, viața-ca-teatru, și am identificat câteva moduri în care aceste elemente influențează comportamentul consumatorului. Fabricanții de automobile, spre exemplu, țin cont de personalitatea clienților. Exemple în acest sens sunt oferite de seriile de reclame TV pentru Renault Clio sau pentru parfumuri ca Tramp sau Calvin Klein.

Multe reclame pentru hrană preambalată pun, de asemenea, accent pe personalitatea clientului. Pisica din reclamele Kit-E-Kat este întotdeauna vioaie, curioasă, neastâmpărată și afectuoasă cu stăpânul său. Morala promoțională este că hrânindu-vă pisica cu Kit-E-Kat, aceasta va dobândi calitățile pisicii din reclamă, chiar dacă acum pisica dumneavoastră nu este tocmai perfectă.

Iată ideile principale ale acestui capitol:

- Interpretarea rolurilor nu este conștientă; nu este vorba de o decizie conștientă de inducere în eroare.

- Personalitatea este compusă din trăsături de personalitate; până acum au fost puse în evidență circa 18000 de trăsături.
- Personalitatea este autonomă, individualizată, unică, exteriorizată și consistentă.
- Conștiința de sine reprezintă propriile sentimente despre sine.
- Conștiința de sine este învățată, stabilă, unică și corespunde unui anumit scop.
- Cei care au nivel ridicat de auto-monitorizare primesc sfaturi de la cei din jur; cei care au un nivel scăzut de auto-monitorizare cedează imboldurilor interne.

Note

1. Ervin, Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Harmondsworth: Penguin, 1969).
2. Elizabeth C. Hirschmann și Morris B. Holbrook, "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and proposition", *Journal of Marketing*, vol.46 (vara 1982), pag. 91-101.
3. Kathryn Briggs și Isabel Myers, "The Myers-Briggs Type Indicator", *San Jose Mercury News*, 23 sep.1992.
4. Karen Horney, *Our Inner Conflict*, (New York: W. W. Norton, 1945).
5. Joel B. Cohen, "An interpersonal orientation to the study of consumer behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol.4 (aug. 1967), pag. 270-278.
6. David Reisman, *The Lonely Crowd* (New York: Doubleday, 1953).
7. James H. Donnelly, Jr., "Social character and acceptance of new products", *Journal of Marketing Research*, vol.7 (feb. 1970), pag.111-113.
8. George M. Zinklan și Ali Shernohamad, "Is other-directedness on the increase? An empirical test of Reisman's theory of social character", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (iun. 1986), pag. 127-130.
9. W. Kirk McNulty, "UK social change through a wide-angle lens", *Futures*, aug. 1985.
10. Martin Evans și Jim Blythe, "Fashion: a new paradigm of consumer behaviour", *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, vol. 18 (1994), pag. 229-237.
11. McNulty, *op. cit.*
12. Daniel Goleman, "Basic personality traits don't change, studies say", *New York Times*, 18 iun. 1987.
13. Mary Lee Dickerson și James W. Gentry, "Characteristics of adopters and non-adopters of home computers", *Journal of Consumer Research*, vol. 10 (sep. 1983), pag. 225-235.

14. G. W. Allport și H. S. Odbert, "Trait names: a psycholexical study", *Psychological Monograph* 47, nr. 211 (1936).
15. *Marketing News*, 13 sep. 1985, pag. 56.
16. Gordon Foxall, *Consumer Behaviour: A practical guide* (Londra: Routledge, 1980).
17. Beth Ann Walker, "New perspectives for self-research", în John H. Sherry, Jr., și Brian Sternthal (editori), *Advances in Consumer Research*, vol. 19 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1992).
18. Mark Snyder, "Self-monitoring of expressive behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34 (1974), pag. 526-537.
19. Jacques Nantel și William Strahle, "The self-monitoring concept: a consumer perspective", în Richard E. Lutz (editor), *Advances in Consumer Research*, vol. 13 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1986).

Învățare și percepție

Acest capitol pune în discuție modurile în care psihicul selectează, ordonează și memorează informația. După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați modurile în care lumea selectează informația primită din mediu.
- Descrieți și să exemplificați câteva dintre teoriile învățării.
- Propuneți moduri în care teoria învățării poate fi aplicată în domeniul marketingului.
- Explicați rolul reclamei în cadrul procesului de învățare.
- Explicați procesul analitic și sintetic al percepției.

Învățarea

Învățarea nu se referă numai la învățământul instituționalizat. În mare măsură comportamentul se formează prin învățare, ca rezultat al experiențelor exterioare; cea mai mare parte a cunoștințelor noastre (și cu certitudine multe din cunoștințele cu care ne mândrim) sunt învățate în afara școlii. Este adevărat că, în parte, procesul de învățare necesită un cadru instituționalizat (incluzând și cursurile prin corespondență) însă în bună măsură învățarea face apel la un proces inconștient de acumulare a cunoștințelor și formare a deprinderilor, prin experiență.

Obiceiul consumului este prin excelență învățat. Britanicii nu s-au născut cu preferințe culinare pentru pește și cartofi prăjiți, așa cum nici coreenii nu preferă din naștere carnea de câine fiert sau francezii, carnea de cal. Învățarea prezintă o importanță ridicată în sfera marketingului, întrucât consumatorii sunt influențați de ceea ce învață. De fapt, comportamentul consumatorului este în bună măsură bazat pe procesul de învățare.

Una din problemele majore ale specialiștilor în marketing este de a-și determina consumatorii să-și amintească informațiile transmise prin reclame.

De exemplu, acum câțiva ani în Marea Britanie exista o serie de reclame la vermulut produs de firma Cinzano. Leonard Rossiter și Joan Collins au ajuns celebrii în Marea Britanie datorită acestor reclame, cu toate că întreaga campanie promoțională s-a dovedit a fi lipsită de eficiență. Rațiunea celebrității celor doi actori amintiți s-a datorat percepției reclamelor de către consumatori. Astfel, marea majoritate a consumatorilor au perceput reclamele ca fiind în favoarea vermulutului Martini, marele competitor al vermulutului Cinzano.

Învățarea este definită ca fiind *suma schimbărilor comportamentale ce survin în timp, ca urmare a condiționării cu ajutorul unui stimul extern*.¹ Conform acestei definiții o acțiune poate fi determinată sau modificată, ca reacție la contactul cu o situație neprevăzută. Putem spune că cineva a învățat ceva dacă, drept rezultat, are loc o schimbare oarecare de comportament.

Principalele condiții de existență a fenomenului sunt:

- Trebuie să existe o schimbare de comportament (tendință de răspuns).
- Fenomenul trebuie să fie rezultatul unui stimul extern.

Învățarea *nu* are loc în următoarele circumstanțe:

- *Tendințe de răspuns specifice speciei*. Acestea sunt instincte sau reflexe: de exemplu, tendința de aplecare involuntară, bruscă, în momentul în care este aruncată o piatră către dumneavoastră nu este rezultatul unui proces de învățare din care ați aflat că pietrele sunt dure și vă pot răni. Învățarea nu are loc în această situație.
- *Maturizarea*. Este vorba despre schimbările comportamentale survenite în adolescență, ca rezultat al transformărilor hormonale specifice. Aceste schimbări comportamentale nu sunt, evident, rezultatul unui proces de învățare.
- *Stări temporare ale organismului*. Cu toate că de obicei comportamentul poate fi, și este, influențat de oboseală, foame, beție etc., acești factori nu fac parte dintr-un proces amplu de învățare (chiar dacă aceste stări pot determina un proces de învățare; un om beat poate învăța să bea mai puțin în viitor).

În privința studiului procesului de învățare există două abordări principale: în primul rând există abordarea stimul – răspuns care comportă condiționarea clasică și cea activă; iar în al doilea rând există teoriile cunoașterii, în cadrul cărora gândirea conștientă joacă un rol important.

Teoria clasică a învățării

Teoria clasică a învățării a fost descoperită, printre altele, de cercetătorul rus Pavlov.² Faima lui Pavlov se datorează nu mai puțin celebrului său experiment care a demonstrat că răspunsurile automate (reflexe) pot fi învățate. Punctul de plecare al experimentului l-a constituit un câine și un stimul necondiționat (în acest caz carnea) știut fiind că acest stimul va determina un răspuns necondiționat (salivația). În același timp, Pavlov a emis un semnal sonor (stimul condiționat). După un timp câinele a început să asocieze semnalul sonor cu hrana și a început să saliveze ori de câte ori auzea semnalul sonor, chiar și în absența cărnii. Mecanismul descris este prezentat în figura 4.1.

Condiționarea clasică este valabilă și în cazul subiecților umani. Mulți fumători asociază cafeaua cu țigara și găsesc că este dificil să se lase de fumat fără a se lăsa și de cafea. De asemenea, utilizarea muzicii country în reclamele pentru blugii Levi's este un exemplu de condiționare clasică. Contactul repetat cu reclama determină subiectul să asocieze muzica cu produsul. Acest fenomen are o dublă implicație: în primul rând, dacă clientului îi place muzica, starea afectivă se va extinde și asupra produsului; iar în al doilea rând

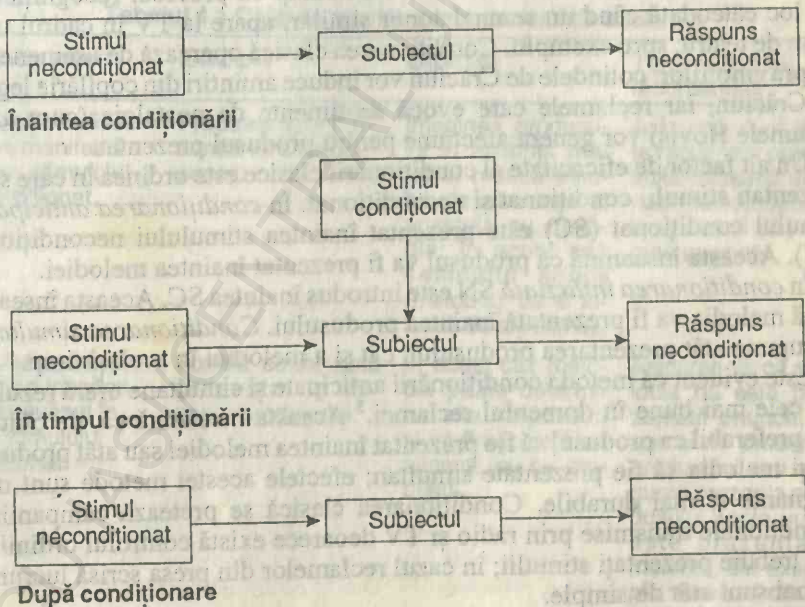


Figura 4.1 Condiționarea clasică

consumatorul își va aminti de Levi's ori de câte ori va auzi melodia. Iar dacă aceasta devine sau este deja un hit, Levi's va obține practic spațiu de emisie gratuit pentru reclamele sale ori de câte ori melodia este cântată la radio. În același mod, colindele de Crăciun cântate în magazine în luna decembrie vor determina consumatorii să cumpere cadouri și articole de sezon.

Pentru ca demersul să aibă efect este necesară repetarea stimulului de un anumit număr de ori pentru ca răspunsul să se stabilizeze. Acest număr este determinat de capacitatea stimulului și de receptivitatea (gradul de motivare al subiectului). Cercetarea a demonstrat că deși condiționarea este raportată la un singur eveniment condiționat,³ sunt necesare în jur de 30 de apariții ale stimulului în vederea maximizării efectului.⁴

Înainte de condiționare, stimulul necondiționat înregistrat în memorie determină răspunsul necondiționat. Pe durata condiționării este prezent atât stimulul condiționat, cât și cel necondiționat, astfel încât în urma condiționării simpla prezență a stimulului condiționat va determina răspunsul subiectului.

Comportamentele influențate prin metoda condiționării clasice sunt considerate a fi involuntare. Sunetul soneriei ne determină să ne uităm automat către ușă fără să ne gândim conștient la faptul că cineva intră în încăpere. Marea majoritate dintre noi suntem familiarizați cu procesul recunoașterii ce are loc câteodată când un semnal sonor similar, apare la TV în cadrul unei piese de teatru, spre exemplu. Condiționarea clasică operează de asemenea și asupra emoțiilor: colindele de Crăciun vor induce amintiri din copilărie legate de Crăciun, iar reclamele care evocă sentimente de nostalgie (cum ar fi reclamele Hovis) vor genera afecțiune pentru produsul prezentat.

Un alt factor de eficacitate al condiționării clasice este ordinea în care sunt prezentați stimulii condiționat și necondiționat. În *condiționarea anticipată*, stimulul condiționat (SC) este prezentat înainte de stimulul necondiționat (SN). Aceasta înseamnă că produsul va fi prezentat înainte de melodie.

În *condiționarea întârziată* SN este introdus înainte de SC. Aceasta înseamnă că melodia va fi prezentată înainte de produsul. *Condiționarea simultană* presupune atât prezentarea produsului, cât și a melodiei în același timp.

Este evident că metoda condiționării anticipate și simultane oferă rezultatele cele mai bune în domeniul reclamei.⁵ Aceasta înseamnă că, de obicei, este preferabil ca produsul să fie prezentat înainte de melodie sau atât produsul cât și melodia să fie prezentate simultan; efectele acestei metode sunt mai pregnante și mai durabile. Condiționarea clasică se pretează campaniilor promoționale transmise prin radio și TV deoarece există controlul ordinii în care trebuie prezentați stimulii; în cazul reclamelor din presa scrisă lucrurile nu mai sunt atât de simple.

Este evident că nu toată lumea citește ziarele de la prima până la ultima pagină. Multă lume începe cu paginile dedicate sportului, situate la sfârșitul

ziarului, sau poate citi titlurile de pe prima pagină și apoi se uită la paginile dedicate programului TV înainte de a reveni la știrile locale. Chiar dacă ambii stimuli, condiționat și necondiționat, sunt prezentați simultan, în aceeași reclamă și pe aceeași pagină, există posibilitatea ca ei să fie percepuți de către cititor într-o ordine greșită; lumea nu citește neapărat pagina de ziar în ordinea firească, de sus în jos.

Anularea apare atunci când un stimul condiționat nu mai determină răspunsul condiționat. Lucrurile se petrec în modurile descrise în tabelul 4.1.

Generalizarea apare atunci când doi stimuli apropiați determină un răspuns similar. Pavlov a arătat că salivația poate fi provocată chiar și de alt semnal sonor asemănător cu cel inițial. Acesta este și cazul în care sentimente similare determină același răspuns din partea cumpărătorului. Un aspect tactic obișnuit în marketing folosește avantajul oferit de fenomenul generalizării prin ambalarea produsului în forme similare cu cel al competitorului. Pentru exemplificare, observați similitudinea sortimentelor Tesco's Premium Coffee și Nescafé Gold Blend.

Tabelul 4.1 Căile de apariție a fenomenului de anulare

Cauza anulării	Exemple	Explicații	Tehnica evitării fenomenului
Stimulul condiționat se manifestă în lipsa stimulului necondiționat.	Produsul este prezentat fără fondul sonor.	Imaginea produsului în absența melodiei reduce efectul de asociere al acestuia cu melodia; în acest caz semnalul sonor (melodia) va fi înlocuit de alți stimuli.	Asigurați-vă că toate reclamele produsului folosesc aceeași melodie și aceleași detalii de imagine asociate.
Stimulul necondiționat se manifestă neprevăzut în lipsa stimulului condiționat.	Fondul sonor este prezentat în absența produsului.	În acest caz melodia poate determina alte răspunsuri și va fi asociată cu altceva, nu cu produsul.	Asigurați-vă că melodia nu este prezentată oriunde, ci numai în prezența produsului sau asigurați prezența produsului acolo unde este prezentată melodia. De exemplu, furnizați discuri de băutură a căreia îi faceți reclamă.

Discriminarea este procesul prin care învățăm să diferențiem stimulii și să răspundem numai la cel potrivit. Consumatorii învață repede să facă distincție chiar și atunci când ambalajele sunt asemănătoare. Specialiștii în reclamă provoacă discriminarea între produse prin pozitivarea impresiei asupra produsului cu ajutorul unui SN și ignorarea simultană a produsului concurent: iată spre exemplu sloganul berii Heineken „Răcorește-te total, cu altă bere nu vei reuși.” O discriminare și mai puternică poate fi produsă prin negativarea produselor concurente. Spre exemplu, campania promoțională a firmei Daewoo scotea în evidență profesionalismul deosebit al metodei de vânzare a produselor și service-ului pe care firma îl oferea. Campania a fost atât de eficientă încât compania a fost exclusă din anumite saloane auto.⁶

Tehnica condiționării clasice pune accent pe stilul repetitiv al reclamelor și pe slogan ca reguli de bază. Un exemplu concludent este sloganul „Pariez că bea Carling Black Label” care a determinat consacrarea produsului menționat. În unele cazuri stimulii sunt extrem de durabili. Imaginea lui Moș Crăciun, îmbrăcat în roșu și alb este rezultatul campaniei promoționale a firmei Coca-Cola de la începutul secolului; anterior, Moș Crăciun era îmbrăcat în verde.

Condiționarea clasică consideră că subiectul nu joacă un rol activ în procesul de învățare. Câinele lui Pavlov n-a avut nimic de făcut pentru a fi condiționat, deoarece procesul se bazează pe reflexul involuntar al salivăției. Deși condiționarea clasică este valabilă și în cazul subiecților umani, aceștia nu sunt, de obicei pozitivi în cadrul procesului. Oamenii și chiar animalele mai evolute sunt capabili să participe la proces, cooperând sau evitându-l. Asemenea tip de proces poartă numele de *condiționare activă*.

Condiționarea activă

În acest caz subiectul va avea un comportament activ, cu ajutorul căruia, prin încercări succesive va căuta să-și îndeplinească un anumit scop (obținerea unui efect dorit sau evitarea unei situații neplăcute). Burris F. Skinner⁷ a formulat acest concept pentru a explica procesul de învățare interactiv, diferențiindu-l totodată de cel identificat de Pavlov. Diferența între abordarea clasică a lui Pavlov și cea a condiționării active constă în faptul că subiectul are posibilitatea de a influența răspunsul; viziunea modernă a condiționării clasice admite o dimensiune cognitivă a procesului. Cu alte cuvinte, Skinner descrie un tip al procesului de învățare care solicită participarea subiectului, acesta nemăfiind un receptor pozitiv la stimuli; în versiunea modernă, chiar și câinele lui Pavlov poate gândi: „Se pare că urmează masa!” la auzul semnalului sonor.

Condiționarea activă se fundamentează pe conceptul *aplicării susținute*. Dacă un consumator cumpără un produs și e mulțumit de rezultatul utilizării lui, probabil că va cumpăra din nou acel produs. Aceasta înseamnă că produsul a avut o susținere pozitivă, iar consumatorul a devenit condiționat să cumpere din nou produsul. Cu cât susținerea pozitivă este mai importantă, cu atât probabilitatea repetării achiziției produsului este mai mare.

Dacă este mulțumit de rezultat consumatorul va dori să-și permanentizeze această stare afectivă. „Dacă Puțin te ajută, Mult te va vindeca!“. Acest fenomen poate conduce la excese în consumul de produse alimentare și în general orice alte produse care induc stări afective de plăcere; chiar dacă nevoile nu-i sunt satisfăcute pe deplin, consumatorul va fi în continuare tentat de produs, pur și simplu pentru că-i place să se simtă bine; de exemplu, cineva care are o problemă psihologică serioasă va afla mai devreme sau mai târziu că alcoolul ajută, însă nu vindecă. Creșterea consumului de alcool nu-i va rezolva problema psihologică și supraeul îi va impune sobrietate și decență.

Un exemplu de condiționare activă îl constituie extinderea sistemului card-urilor de fidelitate din magazinele en-detail: de exemplu, card-urile Tesco. Clienții ce rămân fideli firmei Tesco obțin reduceri și alte oferte speciale; de asemenea comportamentul consumatorilor poate fi anticipat cu ajutorul sistemelor computerizate, astfel încât ofertele speciale pot fi ghidate către clienții cu adevărat fideli.

Același sistem de asigurare a fidelității clienților este practicat pe scară largă și de către companiile aeriene. Sunt vizați călătorii care apelează frecvent la serviciile companiei aeriene și care sunt evident profitabili. Celor mai fideli compania le oferă călătorii gratuite, iar pentru mulți oameni de afaceri acestea constituie motive deosebit de atractive.

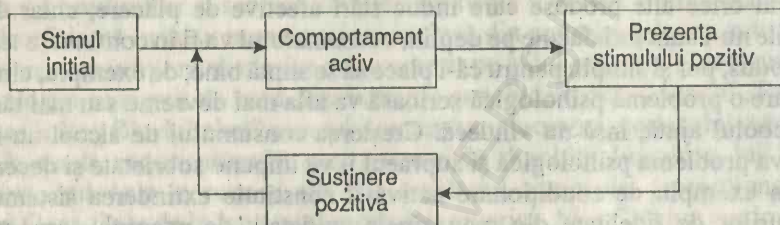
Pe de altă parte, folosirea excesivă a stimulentei poate atrage după sine și consecințe negative. Un exemplu în acest sens îl constituie bonurile cu reducere garantată oferite de Pizzaland care sunt distribuite o dată cu ziarele, cu biletele de autobuz sau chiar cu conservele de ton. Rezultatul este, că multă lume nu mai mănâncă la Pizzaland decât dacă are un bon de reducere garantată. În acest caz, susținerea pozitivă programată *nu* a mai funcționat, transformându-se în susținere *negativă* care s-a răsfrânt asupra rezultatelor companiei.

Figura 4.2 ilustrează trei forme concrete de condiționare activă. În primul exemplu este vorba despre susținerea pozitivă, când subiectul primește un stimul și reacționează în consecință. Condiționarea reușește, iar subiectul este mulțumit; aceasta conduce la comportament repetitiv în momentul în care stimulul inițial este prezentat la o dată ulterioară condiționării. De exemplu, dacă vă aflați la o coadă lungă la magazinul B & Q și veți observa că ghișeul

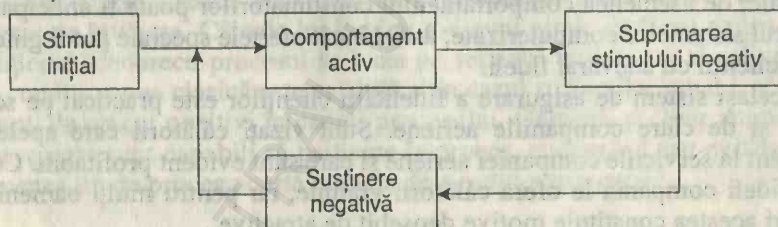
Serviciului Consumatorului este liber veți merge acolo și vă veți face cumpărăturile. În acest fel veți economisi timpul; iar dacă vă veți afla din nou la B & Q la o coadă apreciabilă veți face din nou apel la tactica descrisă mai înainte.

Al doilea exemplu prezintă o diagramă în care apare un stimul negativ. În acest caz comportamentul activ ocolește problema apărută, iar subiectul învață din nou cum poate evita consecințele neplăcute.

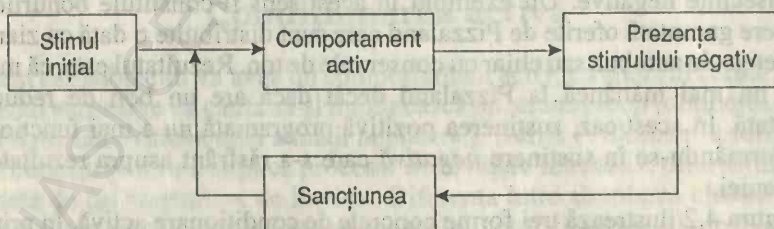
Al treilea exemplu ne arată care este rolul sancțiunii în cadrul procesului învățării. Dacă comportamentul activ duce la obținerea unui rezultat neplăcut



Sustținere pozitivă



Sustținere negativă



Sanționarea

Figura 4.2 Forme ale condiționării active (Sursă: Adaptare după Stanley M. Widrick, "Concept of negative reinforcement has place in classroom", *Marketing News*, 18 iul. 1986, pag. 48-49)

– de exemplu, dacă Serviciul Consumatorului nu vă mai servește și în plus vă mai pierdeți și locul la coadă – atunci nu veți mai încerca din nou aceeași tactică. Problema sancțiunii ca element motivator este foarte dificilă, pentru că ea poate conduce la refuzul de a mai face cumpărăturile la B & Q (vezi capitolul 1 pentru o discuție mai amplă despre evitarea suferinței).

Condiționarea activă nu presupune neapărat cumpărarea produsului; specialiștii în marketing oferă de multe ori mostre gratuite, în speranța că experiența pozitivă a utilizării produsului va determina ulterior consumatorii să îl cumpere. De asemenea, agenții care se ocupă cu vânzarea automobilelor oferă întotdeauna posibilitatea testării; unii merg chiar mai departe și împrumută automobilul pentru 24 de ore sau mai mult în vederea obținerii susținerii prin performanțele produsului.

Condiționarea activă este utilă în explicarea modului în care pot fi condiționați consumatorii și a modului în care se formează obiceiurile cumpărării; totuși ea nu explică cum operează procesul învățării atunci când subiectul caută informația. Pentru înțelegerea acestui aspect este necesar să studiem procesul învățării cognitive.

Învățarea cognitivă

Procesul învățării nu este redus întotdeauna la răspunsul automat în prezența unui stimul. Oamenii analizează situațiile care apar în cadrul procesului cumpărării ținând cont de experiențele anterioare și fac evaluări. Procesul de învățare are loc atât sub aspectul fluxului informațional al experiențelor anterioare, cât și sub aspectul unor informații noi despre produs în ceea ce privește categoria, sentimentul indus, performanțele etc.

Luând în considerare procesul de învățare cognitivă trebuie menționat că accentul nu cade pe *ce* anume învață subiectul (ca în teoria stimul-răspuns),

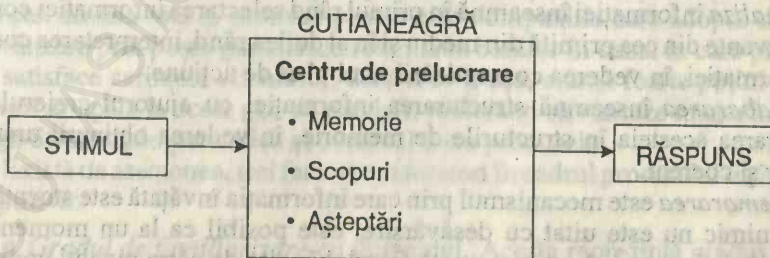


Figura 4.3 Un model al procesului de învățare

ci pe *cum* are loc acest proces. Teoriile condiționării clasice și a celei active presupun că procesul de învățare este automat; teoriile învățării cognitive consideră că are loc un proces conștient; în multe cazuri această abordare se dovedește valabilă și în ceea ce privește comportamentul consumatorului.

Teoria condiționării clasice și a celei active consideră că mintea consumatorului e un fel de „cutie neagră”, prin aceea că noi știm că un anumit stimul va determina un anumit răspuns, însă din rațiuni practice nu se poate afla ce se întâmplă în interiorul cutiei negre. Teoria învățării cognitive ne permite să ne preocupăm de ceea ce se întâmplă în interiorul cutiei negre. Această problemă o vom cerceta prin deducție, analizând comportamentul și răspunsurile din partea subiectului. Procesul este ilustrat în figura 4.3.

Cutie neagră conține procesele cognitive; stimulul este și el prezent în sensul memorizării situației create anterior la confruntarea subiectului cu stimulul; evaluarea subiectului privind rezultatul preferabil și evaluările rezultatelor probabile ale oricărei acțiuni. Parcurgând acest proces subiectul formulează un răspuns.

Expertiza procesului învățării cognitive comportă cinci aspecte:

- Efortul cognitiv.
- Structura cognitivă.
- Analiza.
- Elaborarea.
- Memorarea.

Efortul cognitiv reprezintă gradul de efort pe care consumatorul este pregătit să-l investească în analiza ofertei de produs. Acesta va depinde de complexitatea produsului, de gradul de implicare și de motivația subiectului.

Structura cognitivă reprezintă aparatul cu ajutorul căruia subiectul prelucrează informația primită (gândește) și o integrează în bagajul de cunoștințe deja existent.

Analiza informației înseamnă în primul rând selectarea informației corecte și relevante din cea primită din mediu și în al doilea rând, interpretarea corectă a informației, în vederea concretizării unui plan de acțiune.

Elaborarea înseamnă structurarea informației cu ajutorul creierului și integrarea acesteia în structurile de memorie, în vederea obținerii unui tot unitar și coerent.

Memorarea este mecanismul prin care informația învățată este stocată. De fapt, nimic nu este uitat cu desăvârșire: este posibil ca la un moment dat anumite informații să nu mai poată fi redobândite de către nivelul conștient al psihicului (în mod formal acest fenomen poartă numele de uitare), însă

structurile de memorie ale creierului rețin informația; revenirea acesteia poate fi stimulată (reamintită) prin hipnoză sau prin asociații de idei.

Procesele de învățare cognitivă sunt importante pentru specialiștii în marketing, deoarece ele sunt utile în previziunea răspunsurilor consumatorilor la reclame. Stephen J. Hoch și Young-Won Ha⁸ consideră că, pentru consumatori, reclamele constituie ipoteze asupra performanțelor produsului care pot fi confirmate sau infirmate prin experiment. Cunoștințele inițiale despre produs le vor influența pe cele ulterioare, aceasta poartă numele de *legea întâietății*. Din acest motiv, primele informații sunt foarte importante.

Conform celor arătate de Stephen Hoch și Young-Won Ha, reclamele vor fi ignorate dacă nu conțin și o doză de ambiguitate; dacă puteți testa singuri produsul, reclama nu vă va afecta prea mult. Dacă informațiile despre performanțele produsului sunt ambigue și inaccesibile verificării acestora de către consumator (și cam așa se întâmplă de obicei), reclama v-ar putea influența; de fapt este un lucru constatat că reclamele produc efecte remarcabile asupra percepțiilor consumatorilor în privința calității produselor.

De exemplu, este posibil ca cineva să testeze un computer înainte de a se hotărî să-l cumpere. În acest caz reclama joacă un rol derizoriu, servind numai informării consumatorului asupra mărcilor și modelelor disponibile pe piață. În cazul invers, când cineva dorește să cheltuiască o sumă similară într-o vacanță nu are posibilitatea să-și „experimenteze” vacanța. În acest caz este mult mai probabil ca clientul să fie influențat de reclamă (broșuri, agenți de turism etc). Una din considerațiile principale ale consumatorului va fi, în acest caz, reputația agenției turistice întrucât, până la urmă, clientul cumpără o promisiune. Capitolul 11 va insista mai mult asupra marketingului serviciilor.

Învățarea prin experiență este un proces în patru etape, așa cum se arată în tabelul 4.2. În majoritatea cazurilor, lumea preferă să învețe din experiență, în special în cazul achiziției produselor importante și costisitoare. Puțini oameni vor cumpăra o mașină fără o testare prealabilă și chiar mai puțini o vor cumpăra făcând comanda prin poștă în absența unei experiențe anterioare directe. Acesta este și motivul pentru care companiile care adoptă sistemul de vânzare prin poștă garantează returnarea banilor în cazul în care produsul nu satisface cerințele clientului; dacă n-ar fi așa, atunci foarte puțini consumatori ar apela la acest gen de servicii, preferând să viziteze magazinele din High Street unde pot vedea și eventual testa produsele.

Există de asemenea, trei factori moderatori în cadrul procesului de învățare cognitivă:

- *Gradul de familiarizare* cu domeniul. Acesta reprezintă gradul în care consumatorul are cunoștințe anterioare privind categoria de produse. De

Tabelul 4.2 Stadii ale învățării prin experiență

Etapa	Explicația	Exemplu	Răspunsul marketingului
Ipoteza	Evaluarea primară, aproximativă a posibilităților și disponibilităților	Obținerea unor informații apelând la materialul publicitar sau la prieteni	Pregătirea materialului publicitar (broșuri informative); acestea nu vor conține jargon profesional în exces, mai ales în cazul produselor complexe sau care pot fi testate.
Contactul	Contactul vizual cu produsul, încercarea, experimentarea produsului	Vizita la un magazin specializat în comercializarea computerelor, încercarea produsului și obținerea unor informații suplimentare	Prezentarea directă a produsului prin expunerea sa în standuri, permiterea ocaziilor de testare practică.
Decodificarea	Interpretarea și clarificarea unor detalii informative	Traducerea și înțelegerea jargonului profesional, obținerea unor clarificări asupra destinației și funcționării produsului folosind experiența anterioară	Pregătirea agenților de vânzări care pot explica în termeni accesibili și care nu vor speria consumatorul prin utilizarea unui limbaj tehnic, sofisticat.
Integrarea	Integrarea informației cunoscute deja existente	Reflectarea asupra informațiilor obținute despre computere și eliminarea informațiilor inexacte sau false	Asigurarea accesibilității informațiilor oferite; asigurați-vă că acel consumator va reveni pentru informații suplimentare și că a înțeles totul înainte să părăsească magazinul.

exemplu, pentru un cunoscător în domeniul computerelor, procesul de învățare pentru cumpărarea unui asemenea produs va dura mai puțin decât în cazul unui novice.

- **Motivația învățării.** Dacă produsul este important și costisitor, iar posibila comitere a unei greșeli ar determina implicații serioase, consumatorul va fi probabil foarte motivat în obținerea unei cantități cât mai însemnate de informații.
- **Ambiguitatea mediului informațional.** Dacă informația este greu de obținut, contradictorie și sofisticată, procesul de învățare va fi îngreunat sau chiar împiedicat. În acest caz, uneori apare fenomenul de renunțare.

Tabelul 4.3 Conducerea și coordonarea procesului de învățare

Gradul de motivare al consumatorilor	Gradul de cunoaștere a produsului	Importanța experienței practice	
		Redusă (ambiguitate ridicată)	Ridică (ambiguitate redusă)
Grad de motivare ridicat	Nefamiliarizat	Procesul de învățare poate fi condus cu succes	Asimilarea cunoștințelor noi se face cu ușurință; procesul este dificil de condus.
	Familiarizat	Este posibilă formarea unor idei preconceptuate care inhibă nilul de cunoștințelor noi.	
Grad de motivare scăzut	Nefamiliarizat	Procesul de învățare demarează greu și este dificil de susținut, însă poate fi condus.	Inițierea procesului este dificilă; la fel și conducerea procesului
	Familiarizat	Managementul nu dă rezultate în cazul în care participarea consumatorului este una de complezență.	

Sursă: Stephen J. Hoch și John Deighton, "Managing what consumers learn from experience", *Journal of Marketing*, vol 53 (apr. 1989), pag. 1-20.

Tabelul 4.3 încearcă o clasificare a gradului de pregătire a consumatorilor pentru parcurgerea procesului de învățare, prin utilizarea factorilor moderați evocați mai sus.

Teoriile învățării cognitive atestă implicarea consumatorilor în influențarea, într-o manieră activă, a rezultatului așa încât conducerea acestui proces nu este întotdeauna simplă (din punctul de vedere al specialistului în marketing). Acest aspect este în parte cauza eșecului frecvent al produselor noi; motivarea redusă a consumatorilor în cazul produselor noi determină dificultăți în inițierea procesului de învățare.

Procesul învățării cognitive comportă cinci elemente, după cum urmează:

- **Imboldul.** După cum s-a arătat în capitolul 2, imboldul reprezintă stimulul care determină acțiunea. Acesta este puternic, intern și general. Impulsul pentru învățare poate fi determinat de teama comiterii unor greșeli costisitoare sau de dorința de maximizare a beneficiilor achiziției.
- **Sfatul.** Acesta este un stimul extern care favorizează învățarea. Este mai slab decât un imbold, este extern și specific. De exemplu, o societate de

asigurări cum ar fi Health and Safety Council își poate îndemna funcționarii să semneze o poliță de asigurare la locul de muncă. Câteodată firmele utilizează principiul despăgubirii în cadrul reclamelor pentru a favoriza procesul de învățare și pentru a-și motiva consumatorii.

- **Răspunsul.** Acesta reprezintă reacția consumatorului la interacțiunea dintre imbold și sfat. Cu puțin noroc acest răspuns poate însemna vânzarea produsului; însă nu trebuie să pierdem din vedere faptul că toți consumatorii învață repede și, în viitor, în cazul în care vor dori să cumpere, se vor baza mai degrabă pe experiența concretă și mai puțin pe sfaturile unui specialist în marketing.
- **Susținerea.** Cumpărarea produsului trebuie recompensată cu garantarea experienței pozitive ulterioare achiziției. Susținerea înseamnă determinarea consumatorului să asocieze produsul cu anumite beneficii. Un exemplu în acest sens este sistemul service al firmei Daewoo prin care fiecărui automobil i se asigură trei ani de service gratuit. În acest mod consumatorul știe din start că orice problemă tehnică va fi rezolvată pe loc și a avea un Daewoo poate constitui o plăcere. Pentru firma Daewoo creșterea probabilității vânzărilor este un fenomen valoros, în ciuda costurilor și complicațiilor ce pot să apară prin asigurarea service-ului.
- **Stabilitatea.** Aceasta reprezintă durabilitatea cunoștințelor acumulate. Reclamele sonore au o stabilitate remarcabilă. Consumatorii își pot aminti detalii sonore din cadrul reclamelor după 30 de ani sau mai mult. Acest fenomen este valabil în special pentru reclamele reușite ce au fost recepționate în copilărie. Fenomenul opus stabilității este *anularea*.

Răspunsul influențat prin învățare nu este niciodată cu adevărat uitat. Minte omenească își poate *aminti* totul însă întocmai unui computer cu un hard-disc imperfect este posibil ca uneori să nu fie în măsură să-și rememoreze orice informație. De menționat imensa capacitatea de memorare a creierului uman: *Encyclopedia Britannica* conține 12500 de milioane de caractere, însă creierul uman are o capacitate de memorare de 125.000.000 de milioane de caractere. Asemenea capacitate este suficientă pentru memorarea a 10.000 de *Encyclopedia Britannica*, ceea ce înseamnă că, de fapt, creierul uman este de departe cel mai puternic computer din lume.⁹

Percepția

În afara celor cinci simțuri (pipăitul, gustul, mirosul, văzul și auzul), ființele umane au ceva în plus; un simț al direcției, simțul echilibrului și o percepție

foarte clară a noțiunilor de sus și jos. Fiecare simț furnizează creierului în permanență informații din mediu. Acest fenomen ar supraîncărca în mod serios sistemul dacă toate informațiile primite ar trebui stocate. Din această cauză creierul selectează informațiile primite din mediu și le îndepărtează pe cele inutile.

De fapt, creierul ia în mod automat decizii asupra importanței informațiilor culese din mediu. Chiar dacă în jurul nostru se întâmplă foarte multe lucruri, nu suntem la curent cu cea mai mare parte din ele; de fapt experimentele au pus în evidență faptul că, de exemplu, informația vizuală este filtrată de nervul optic înainte de a ajunge la creier. Oamenii învață repede să ignore informația nesemnificativă; de exemplu, mergând în vizită la cineva veți auzi poate zgomotul produs de ticăitul ceasului, în timp ce ticăitul ceasului de acasă, nemaifiind relevant, nu mai este înregistrat, decât dacă, cu ajutorul unui efort conștient vă încordați auzul în mod deliberat.

Astfel, informația care ajunge la creier nu oferă o imagine completă a mediului înconjurător.

Când subiectul concepe o viziune asupra lumii exterioare, acesta assemblează informațiile memorate pentru a înfățișa ce se petrece în jur. Zonele albe (și acestea vor fi bineînțeles, multe) vor fi completate cu implicarea imaginației și a experienței. Harta cognitivă este deci diferită de „fotografie”; este o structură imaginată. Acest proces va fi influențat de următorii factori:

- *Subiectivitatea.* Această hartă este o viziune specifică subiectului și, în consecință, este unică.
- *Clasificarea.* Acesta este procesul prin care fiecărei informații ce trebuie stocată i se atribuie o locație de memorie, după ce în prealabil a fost evaluată. Acest proces poate avea loc sub forma unei *defalcări*, prin care subiectul organizează informația dezmembrând-o în părți specifice unor anumite teme.¹⁰ De exemplu, unei imagini prezentate simultan cu interpretarea unei anumite melodii, îi va fi atribuită o singură locație (temă) în memorie, astfel încât apariția imaginii va evoca melodia și invers.
- *Selectivitatea.* Aceasta reprezintă capacitatea creierului de a selecta informația primită din mediu, proces realizat în funcție de cantitatea de informație primită și de gradul de concentrare al subiectului (gradul de selectivitate) asupra procesului în desfășurare. De asemenea, selectivitatea este subiectivă, fiecare individ având un grad de selectivitate specific.

- *Așteptările.* Acestea determină subiectul să interpreteze informația primită ulterior într-un anumit fel. Priviți de exemplu, cele două șiruri de litere și cifre:

A 13 C D E F G H I

10 11 12 13 14 15 16

De fapt, cifra 13 apare în ambele șiruri, însă în cazul primului șir ea va fi interpretată ca fiind litera B, deoarece acestea au fost așteptările subiectului. (Litera B redactată folosind caractere tip Matura MT Script arată așa: 13).

- *Experiența anterioară.* Aceasta ne determină să interpretăm experiențele ulterioare în conformitate cu ceea ce știm deja. Este denumită de către psihologi: legea întâietății. Câteodată imaginile, mirosurile sau sunetele înregistrate anterior vor induce răspunsuri nepotrivite; mirosul de pâine caldă ne amintește de brutăria din sat de acum 20 de ani, însă de fapt acesta poate fi generat artificial, cu ajutorul unui spray, în vecinătatea raionului de pâine.

Un exemplu de concepere a hărții cognitive aplicat la procesul de percepere a calității produsului se poate derula astfel: consumatorul va selecta sfaturile primite și le va atribui anumite valori. În privința calității sfaturilor consumatorul vizează de obicei prețul, marca și numele magazinului. În percepția majorității consumatorilor, între preț și calitate, și între marcă și calitate există legături puternice; deși numele magazinului este mai puțin semnificativ, el are totuși o anumită importanță. De exemplu, mulți consumatori vor fi încredințați că la Harrod's vor găsi produse de calitate mai bună decât la magazinul din colț, însă nu vor fi capabili să facă o distincție clară între Sainsbury și Tesco.

Informația este *subiectivă*, în sensul că consumatorul își va fundamenta deciziile pe informația selectată. Fiecare dintre noi selectăm diferit informația din mediu și, în consecință, avem viziuni diferite.

Informația privind calitatea va fi *clasificată*: astfel subiectul poate așeza Jaguar-ul și BMW-ul în aceeași categorie, sau poate acorda firmelor Sony și Hitachi aceeași locație de memorie.

Selectivitatea va depinde de cantitatea de informație primită din mediu, de interesul și motivația subiectului în legătură cu tema, și de gradul de concentrare asupra sarcinii curente. Subiecții care au o capacitate de concentrare mai mare au o capacitate de selecție sporită, practic vor „cerne” mai des informația, ignorând deci în mai mare măsură ceea ce se petrece în jur.

Așteptările subiectului joacă un rol foarte important: dacă subiectul se așteaptă la un produs de bună calitate, el va selecta numai informațiile care-i susțin această imagine și va tinde să ignore informația ce-i contrazice așteptările.

Experiența anterioară joacă de asemenea un rol important în analiza calității. Spre exemplu, o experiență anterioară neplăcută în legătură cu calitatea produselor japoneze va determina o percepție similară generalizatoare asupra calității tuturor produselor japoneze.

Prețul are, de asemenea, un rol important în formarea viziunii asupra calității. Există astfel o opinie generală conform căreia prețurile ridicate înseamnă calitate pe măsură și, de obicei, această părere este justificată. Dezavantajul, din punctul de vedere al specialistului în marketing, constă în faptul că prețul determină un efect negativ în percepția valorii și asupra predispoziției de a cumpăra. Problema este de a stabili cât de mare trebuie să fie reducerea de preț, astfel încât ea să determine creșterea vânzărilor fără a afecta percepția consumatorului asupra calității.

Legea lui Weber demonstrează că amploarea schimbării depinde de capacitatea stimulului. Aceasta înseamnă că un stimul foarte intens va determina o schimbare de amploare, dacă acest lucru va fi perceput de către consumator. De exemplu, o reducere de 3 penny la ziărul de dimineață este substanțială și va atrage atenția; o reducere de 3 penny la un BMW va trece desigur neobservată. Este limpede că la acest nivel de intensitate (o reducere de câțiva penny comparată cu un preț de mii de lire sterline), legea lui Weber nu va mai funcționa atât de precis,¹¹ însă pentru marea majoritate a cazurilor legea are valabilitate. De asemenea, reducerea prețului de la 10 £ la 9,99 £ este remarcată, cu toate că-n acest caz reducerea este de numai 0,1% din prețul inițial. Elementul important în acest caz este că reducerea de preț reușește să atragă atenția.

De asemenea, legea lui Weber poate fi aplicată în vederea stabilirii gradului de diferențiere optimă a produselor. Astfel, legea poate fi aplicată pentru a determina cât poate fi îmbunătățit produsul astfel încât diferențierea pe piață să fie notabilă,¹² sau invers, cât de banal trebuie să fie produsul ca să se confunde cu produsele similare din cadrul aceluiași sortiment.

Trebuie menționat că între percepție și realitate nu există nici o diferență. Există păreri conform cărora percepția și realitatea au semnificații diferite; de fapt, realitatea există numai în mintea subiecților. Dacă există o realitate obiectivă, aceasta nu este accesibilă oamenilor; noi percepem realitatea numai prin intermediul simțurilor și fiecare dintre noi o percepem în alt mod, întrucât selectăm și sintetizăm în moduri diferite. Figura 4.4 ne ajută la ilustrarea acestui proces.

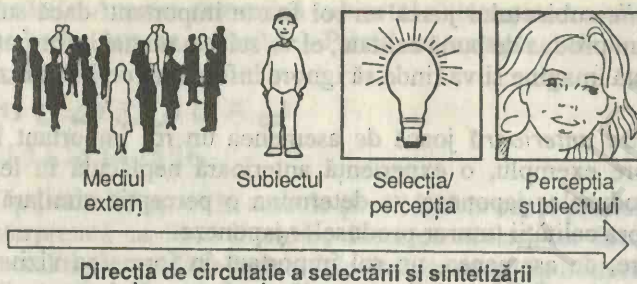


Figura 4.4 Selectarea și sintetizarea în cadrul percepției

Pentru a exemplifica, să ne închipuim un bărbat la o petrecere, într-o cameră aglomerată. Cu toate acestea, simțindu-se atras de una dintre femeile din încăpere, nu are ochi decât pentru aceasta. Evident, percepția sa nu va fi exactă; altcineva poate avea o percepție diferită. De obicei, se spune că „dragostea e oarbă” sau că „nu-i frumos ce-i frumos, e frumos ce-mi place mie”. Aceste proverbe explică cu suficientă claritate ce este și cum funcționează percepția.

Din punctul de vedere al specialistului în marketing subiectivitatea și specificitatea percepțiilor oferă utilitate pe termen lung. Imaginile consumatorilor asupra produselor și serviciilor se formează cu precădere luând în calcul însușirile percepute, chiar dacă o parte dintre acestea nu au legătură cu realitatea obiectivă; pentru specialiștii în marketing dificultatea majoră constă în determinarea percepției generale a segmentelor de piață cărora li se adresează produsul.

Rezumatul capitolului

În acest capitol am studiat procesele care conduc la formarea unei viziuni asupra lumii înconjurătoare. Am luat în discuție comportamentele principale ale învățării și percepției și am examinat argumentele condiționărilor, cea clasică și cea activă. Iată ideile principale:

- Comportamentul este cu precădere învățat.
- Procesul de învățare poate fi automat, fără implicarea nivelului conștient al psihicului (condiționarea clasică); sau poate fi cognitiv, caz în care nivelul conștient joacă un rol foarte important.

- Este foarte probabil ca procesul de învățare să se bazeze pe experiența anterioară; informațiile sunt clasificate, organizate și memorate.
- Percepția este *analitică și sintetică*; informația este selectată și apoi sintetizată într-o anumită viziune asupra lumii, utilizând aspecte deja cunoscute (memorate).
- Viziunea rezultată este incompletă, inexactă și subiectivă.
- Stimulii slabi și aparent irelevanți pot determina o schimbare generală a percepției având implicații pozitive sau negative asupra comportamentului.

Note

1. Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis*, (New York, Macmillan, 1994).
2. Ivan P. Pavlov, *Conditioned Reflexes*, (Londra: Oxford University Press. 1927).
3. Gerald J. Gorn, "The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach", *Journal of Marketing*, vol. 46 (iarna 1982), pag. 94-101.
4. Werner Kroeber-Riel, "Emotional product differentiation by classical conditioning", în Thomas C. Kinnear (editor), *Advances in Consumer Research*, vol. 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984).
5. Frances K. McSweeney și Calvin Bierley, "Recent developments in classical conditioning", *Journal of Consumer Research*, vol. 11 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984).
6. Patrick Farrell, "Sacred cows", *Marketing Business*, mai 1996.
7. B. F. Skinner, *Science and Human Behaviour*, (New York: Macmillan, 1953).
8. Stephen J. Hoch și Young-Won Ha, "Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (sep. 1986), pag. 221-233.
9. *Business Week*, 28 iul. 1980.
10. George A. Miller, "The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", *Psychological Review* (mar. 1956), pag. 81-97.
11. Steuart Henderson Britt și Victoria M. Nelson, "The marketing importance of the «just noticeable» difference", *Business Horizons*, vol. 14 (aug. 1976), pag. 38-40.
12. Stewart Henderson Britt, "How Weber's Law can be applied to marketing", *Business Horizons*, vol. 13 (feb. 1975), pag. 21-29.

Atitudini

Acest capitol studiază atitudinile și modul în care acestea se formează și se modifică. După parcurgerea acestui capitol, veți fi capabili să:

- Explicați modul de formare a atitudinilor.
- Descrieți teoriile principale din acest domeniu.
- Arătați cum influențează atitudinile comportamentul consumatorului.
- Explicați relația dintre atitudine și acțiune.
- Explicați câteva din modurile în care atitudinile pot fi modificate.
- Descrieți mecanismele de modificare a atitudinilor.

Introducere

Atitudinea poate fi definită ca „o tendință învățată de a oferi un răspuns consistent, favorabil sau nefavorabil, fără un anumit obiect (situație)”.¹ Dacă un produs va fi cumpărat sau nu, aceasta depinde în bună măsură de atitudinea consumatorului față de acesta și astfel, mare parte din efortul marketingului se va concentra asupra atitudinii consumatorilor în raport cu oferta de produse și asupra posibilităților de modificare a acestora. În continuare vom încerca să explicăm definiția anterioară evidențiind aspectele concrete pe care aceasta le relevă:

- Atitudinea este învățată, nu instinctivă.
- Atitudinea nu este similară comportamentului; este o predispoziție pentru manifestarea unui anumit comportament.
- Atitudinea implică existența unei relații între persoană și obiect. Obiectul atitudinii poate fi o altă persoană, o instituție sau un obiect fizic; noțiunea de „obiect” are aici o semnificație de „obiectiv”.
- Atitudinile sunt cu precădere stabile; schimbarea stărilor fizice, sau a circumstanțelor nu determină schimbări majore în sfera atitudinilor. De exemplu, dacă remediul favorit împotriva durerii este medicamentul

Panadol, această atitudine va rămâne aceeași chiar dacă nu aveți dureri de cap. Comportamentul (înghițirea tabletelor) poate să nu se manifeste, însă atitudinea se păstrează.

Relația dintre subiect și obiect nu este neutră. Este un vector care prezintă în egală măsură direcție și intensitate. Exprimând o atitudine, vă manifestați plăcerea sau neplăcerea. A fi neutru sau indiferent înseamnă a nu avea o atitudine.

Atitudinea poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului; ea este intangibilă și nu poate fi observată în mod direct. Cu alte cuvinte, deși putem observa și măsura comportamentul, determinarea atitudinilor subiectului necesită intervievarea acestuia (presupunând că răspunsurile nu vor fi false). Acest aspect poate crea dificultăți în cazul investigării unui subiect sensibil.

Formarea unei atitudini se bazează pe *experiența* deținută în legătură cu obiectul, în mod normal pe experiența directă. Conducând o anumită marcă de automobil sau încercând o anumită marcă de bere vom determina formarea unor atitudini. Subiectul își construiește o imagine mentală (percepție) a obiectului și își va forma o anumită atitudine. Așadar, primele impresii sunt astfel importante întrucât influențează modul de învățare ulterioară (vezi capitolul 4). Iată de ce dacă, în primă instanță, oamenii se comportă natural, ei determină formarea unor atitudini favorabile din partea interlocutorilor.

Experiența poate fi și indirectă; recomandările și comunicarea experiențelor din partea prietenilor sau rudelor sunt importante atunci când nu aveți o experiență directă în legătură cu obiectul. Acestea pot determina însă formarea ideilor preconcepute ce pot aduce prejudicii, datorită naturii *sintetice* a percepției. Dacă toți prietenii v-au spus că un anumit film e plictisitor, vă veți menține probabil aceeași atitudine chiar dacă n-ați văzut filmul. În general acesta este modul de formare a atitudinilor negative. Acestea pot fi modificate cu ajutorul reclamei și al comunicațiilor specifice marketingului prin furnizarea surselor de informații suplimentare (în acest sens serviciile de relații cu publicul dețin un rol important întrucât se adresează în principal formării și modificării atitudinilor).

Atitudinea comportă și o componentă perceptivă. Modul în care este perceput obiectul este influențat de către caracteristicile stabile ale consumatorului (personalitate, inteligență, experiență anterioară, cultură, concepție etc.) și de caracteristicile comune (starea sufletească, starea fiziologică etc.).

Dimensiunile atitudinii

Atitudinea comportă trei dimensiuni așa cum se arată în tabelul 5.1. Este important să menționăm că atitudinea și comportamentul sunt noțiuni distincte.

Tabelul 5.1 Dimensiunile atitudinilor

Dimensiunea	Definiție	Explicație	Exemple
Cognitivă	Componenta cognitivă a atitudinii	Este reprezentată de cunoștințele, informațiile, convingerile și imaginile despre obiectul atitudinal; reprezintă latura conștientă a atitudinii.	Atitudinea subiectului față de un automobil poate fi construită cu ajutorul informațiilor comparative; de exemplu, un Ford Escort are o rază minimă de viraj mai mică decât un Vauxhall Cavalier, sau marca Vauxhall asigură un demaraj mai bun. Acestea sunt date cu caracter obiectiv, convingeri cu scop informativ în cadrul atitudinii.
Afectivă	Componenta evaluativă a atitudinii	Este reprezentată de emoții, sentimente, senzații de plăcere sau neplăcere care nu au întotdeauna o bază obiectivă.	Oamenii au în mod frecvent relații afective cu primul automobil; acestuia i se va vorbi și i se va da un nume.
Intențională	Componenta volitivă a atitudinii	Este reprezentată de dorință și voință în legătură cu obiectul atitudinal; intenția de a-l apropia, de a-l respinge, de a-l cumpăra etc. Nu reprezintă comportamentul propriu-zis, ci numai intenția.	Formându-și o atitudine față de automobil („Arată într-adevăr nemaipomenit și are performanțe remarcabile!”) consumatorul își formează intenția („Voi face un împrumut și o voi cumpăra!”).

A avea o anumită atitudine față de ceva nu implică o acțiune în consecință. Veți auzi, spre exemplu, că banca dumneavoastră investește într-o țară guvernată de un regim dictatorial. Aceasta reprezintă *latura cognitivă*. Considerați că acest demers nu este etic, moral și evident nu vă place acest lucru (*latura afectivă*). Vă decideți să lichidați contul și să vă mutați economiile la o altă bancă (*intenția*). Intenția nu va conduce întotdeauna la un anumit comportament. În plus, puteți avea alte gânduri și veți decide să lăsați lucrurile așa cum sunt, sau poate interveni ceva care să vă împiedice să faceți ceea ce v-ați propus (să acționați conform planului).

Cele trei componente sunt corelate într-un mod complex. Intenția de a cumpăra este influențată de convingeri și de evaluările mărcii, iar probabilitatea cumpărării produsului va fi influențată de atitudinea față de reclama produsului și față de marcă.²

Conform imaginii consacrate a atitudinii, sentimentele asupra obiectului sunt *mediate* de cunoaștere; cu alte cuvinte, răspunsurile emoționale sunt controlate într-o anumită măsură de evaluările raționale. Aceste afirmații au fost contestate de Zajonc și Markus³, care au afirmat că răspunsurile afective nu se bazează pe cunoașterea anterioară. Oamenii pot avea emoții și sentimente despre un lucru anume, în absența evaluărilor conștiente și chiar a informațiilor limitate, urmate de raționalizarea deciziilor. Aceste situații pot surveni uneori în urma condiționării clasice; de exemplu, subiectul își formează o atitudine favorabilă față de un produs, datorită faptului că reclama utilizează o melodie favorită ca fond sonor (vezi capitolul 4).

Deși pare illogică și chiar periculoasă formarea atitudinii în absența unor informații consistente despre obiectul atitudinal, marea majoritate a consumatorilor se lasă amăgiți, „îndrăgostindu-se” chiar de produsele lipsite de aplicabilitate practică. De asemenea, marea majoritate a persoanelor sunt obișnuite cu sentimentul subiectiv de disconfort provocat de o anumită persoană cu care au făcut cunoștință recent, chiar dacă aceasta le este total necunoscută.

Atitudinea conține componente ca opinia și convingerea, însă nu se confundă cu nici una dintre acestea. *Convingerea* este neutră și nu implică etichetări ca bine sau rău. Convingerea este determinată de prezența sau de absența unui atribut și este de obicei fundamentată pe analiza lucidă a datelor avute la dispoziție. Atitudinea conține însă și o componentă afectivă care evaluează dacă existența sau inexistența unui atribut va determina o satisfacție sau insatisfacție. De exemplu, consumatorul poate fi încredințat că automobilul Volvo garantează profesionalismul specialiștilor firmei și fiabilitatea produselor fabricate, fără a se implica sentimental. Prin contrast, alt consumator poate avea sentimentul că Volvo reprezintă automobilul dorit tocmai datorită calităților menționate mai sus.

Opinia reprezintă componenta exprimată a atitudinii. Exprimarea atitudinii se poate face verbal, prin expresia facială, gesturi etc. sau poate să nu se facă deloc. Cu toate că opiniile pot fi exprimate ca rezultat al unei atitudini iar atitudinile pot lua naștere în urma recepționării opiniilor celorlalți, cele două entități interdependente sunt complet distincte.

Formarea atitudinii

Formarea atitudinilor față de mărci este un proces complex așa cum se arată în figura 5.1. Punctul de pornire al diagramei îl constituie nevoile consumatorului – atât cele utilitare (practice), cât și cele afective (emoționale). Acestea determină motivația consumatorului de a prelucra informațiile și solicită implicarea publicității și reclamei; motivația precum și expunerea la stimulii reprezentați de reclamă determină prelucrarea informațiilor. Procesul în sine este influențat și de factori subiectivi cum ar fi capacitatea de prelucrare, precum și ocaziile de evaluare a informațiilor.

Procesul de prelucrare a informațiilor de către consumator (cu ajutorul „cutiei negre” descrise în capitolul 4) este de asemenea influențat de nivelul atenției și de capacitatea (de data aceasta în sens cantitativ) de prelucrare a informațiilor; cu alte cuvinte depinde de gradul de interes, precum și de

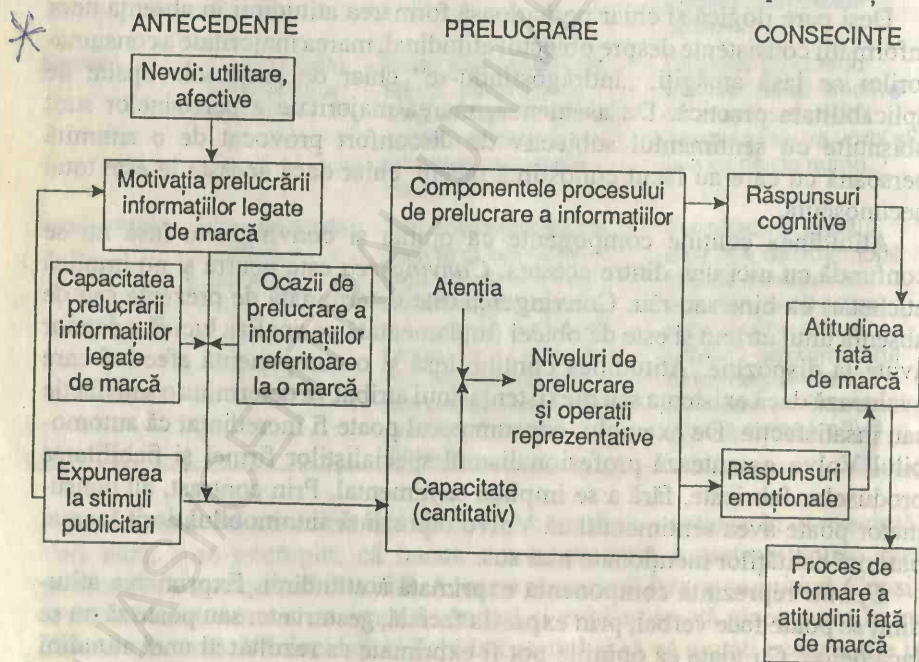


Figura 5.1 Formarea atitudinilor față de o marcă

(Sursă: Deborah J. McInnis și Bernard J. Jaworski, "Information processing from advertisements: toward an integrative framework", *Journal of Marketing*, vol. 53, oct. 1989, pag 1-24)

cantitatea de informație pe care consumatorul o poate prelucra. Rezultatul procesului de prelucrare a informațiilor comportă o dublă dimensiune (cognitivă și afectivă) și determină formarea atitudinii față de marcă.

Variablele situaționale în care se află marca sau produsul vor afecta de asemenea procesul de formare a atitudinii. De exemplu, prezența dezagreabilă a unui agent de vânzări sau un sistem incomod de tranzacționare poate influența percepția asupra mărcilor. Expunerea la stimulii reprezentați de reclamă joacă un rol important în favorizarea proceselor de învățare și formare a atitudinilor, însă imboldul principal îl reprezintă întotdeauna nevoile consumatorului.⁴

Consumatorii dobândesc *convingeri ferme* față de produse. Deoarece sistemul cognitiv reține un număr relativ redus de date ce pot fi prelucrate simultan, convingerile ferme sunt utilizate cu precădere de către consumator, în cadrul raționamentelor. Și cu toate că respectivele convingeri ferme sunt considerate de către consumator ca fiind cele mai importante, acestea sunt de obicei informațiile cele mai recente.⁵

O atitudine generală a subiectului asupra obiectului se manifestă în funcție de mai multe atribute ale acestuia. Formarea atitudinii depinde de intensitatea sentimentelor sau de forța convingerilor ferme ale subiectului față de atributele obiectului, precum și de evaluarea acestor convingeri. De exemplu, un consumator poate avea formată o convingere despre un anumit restaurant – exemplu ilustrat în tabelul 5.2. Semnele de întrebare reprezintă „zone albe”, domenii în care consumatorul nu are cunoștințe sau are cunoștințe pe care nu le ia în considerare. Altfel spus, consumatorul ține cont numai de convingerile ferme.

Tabelul 5.2 Exemplul unei convingeri formate

Parametru (atribut)	Forța convingerii ferme (1-10)	Nivelul importanței (1-10)
Parcare convenabilă	5	7
Mâncare gustoasă	6	8
Personal simpatic?	?	4
Decor plăcut	7	5
Curățenia tacâmurilor	3	7
Prețuri rezonabile?	?	3
E deschis miercurea?	?	5

Acest model atitudinal multi-parametru încearcă să explice modul în care convingerile ferme ajută la formarea atitudinii finale. Atributele identificate ca fiind reprezentative și semnificative sunt ulterior integrate în vederea formării unei atitudinii generale. Această atitudine poate fi ulterior clasificată într-un anumit mod. Astfel, restaurantul poate fi bun pentru a se lua prânzul sau nerecomandat pentru a se lua cina; poate fi bun în cazul în care vă grăbiți sau n-aveți chef să gătiți și poate fi impropriu pentru ocazii deosebite.

Modificarea atitudinii consumatorilor

Modelul este util pentru specialiștii în marketing ce îl folosesc în conceperea strategiilor de modificare a atitudinilor, după cum urmează:

- ✱ • *Formarea unei noi convingeri ferme.* De exemplu, managerul restaurantului ar putea accentua faptul că sâmbăta seara pe scena localului concertează un violonist. Acesta poate constitui pentru consumator un nou argument de luat în considerare.
 - ✱ • *Modificarea forței unei convingeri ferme.* Dacă convingerea este negativă, atunci ea poate fi minimalizată sau atenuată; dacă convingerea este una pozitivă atunci importanța ei poate fi accentuată. În exemplul anterior, convingerea privind curățenia tacâmurilor are un nivel scăzut, însă se manifestă o evaluare ridicată a acestui parametru. Managerul restaurantului poate accentua faptul că tacâmurile sunt verificate în mod special înainte să ajungă pe masa consumatorului.
 - ✱ • *Modificarea evaluării unei convingeri existente.* În exemplul anterior evaluarea consumatorului în ceea ce privește nivelul prețurilor este scăzută; altfel spus consumatorul nu este preocupat de acest atribut. Managerul poate spori nivelul de evaluare al acestui parametru punând accent pe faptul că prețurile scăzute permit consumatorului să vină mai des sau să-și invite un prieten fără să-și diminueze semnificativ economiile.
 - ✱ • *Creșterea fermității unei convingeri existente.* În exemplul de mai sus consumatorul indică faptul că prezența unui personal prietenos nu este semnificativă. Managerul restaurantului ar putea accentua importanța acestui aspect.
- ✱ Dacă cele trei componente ale atitudinii (cognitivă, afectivă, intențională) sunt în echilibru modificarea atitudinii devine dificilă întrucât aceasta devine

stabilă. De exemplu, dacă o persoană supraponderală va avea convingerea că acesta este un lucru rău și va ține cură de slăbire; această atitudine este stabilă și va fi dificil de modificat. Dacă, pe de altă parte, aceeași persoană nu va reuși, din diferite motive, să țină o dietă specifică, atunci va fi relativ ușor de convins să apeleze la una sau mai multe „gustări“.

Dezechilibrul existent între cele trei componente ale atitudinii survine la apariția unui nou stimul. Noile informații ar putea influența componenta cognitivă sau intenția subiectului, tot așa cum experiența negativă poate influența componenta afectivă a atitudinii subiectului. Când gradul de dezechilibru manifestat între cele trei componente va depăși nivelul acceptat, subiectul va fi silit să apeleze la un anumit tip de reglaj mental pentru redobândirea stabilității. Astfel, există trei mecanisme principale de apărare:

- Respingerea stimulului.
- Atitudinea diferențiată.
- Acomodarea cu o nouă atitudine.

Respingerea stimulului se manifestă prin minimalizarea noii influențe de către subiect. De exemplu, persoana supraponderală din exemplul de mai sus poate respinge afirmația conform căreia cei slabi trăiesc mai mult decât cei grași, mizând pe faptul că cercetarea nu a examinat suficient persoanele supraponderale care ulterior au slăbit și și-au menținut greutatea. Respingând informația subiectul caută să-și mențină statutul cu ajutorul componentei cognitive a atitudinii.

Atitudinea diferențiată se traduce prin acceptarea acelei părți a informației care nu provoacă dezechilibru. În acest caz, subiectul poate accepta faptul că informația este în general corectă și numai circumstanțele sunt excepționale. De exemplu, dacă individul află că firma pe care urmărea s-o dea în judecată a dat faliment, această informație îi va influența intenția întrucât este imposibil de urmărit în justiție o companie falimentară. Individul va accepta noua informație, însă va decide probabil să-i dea în judecată pe directorii companiei, adaptându-se circumstanțelor.

Acomodarea cu o nouă atitudine reprezintă modificarea atitudinii în vederea adaptării la circumstanțele create de noua informație. Astfel, supraponderalul poate apela la o dietă corespunzătoare, fumătorul poate reduce numărul țigărilor sau poate renunța complet la fumat, iar „procesomanul“ poate trece la fapte.

Cele trei componente sunt atât de strâns legate între ele de așa manieră încât o modificare survenită asupra uneia dintre ele determină modificări ale celorlalte două componente.⁶ O informație nouă cu bază cognitivă va determina

modificarea sentimentelor și ulterior a intențiilor consumatorului în legătură cu produsul.

*Modelul elaborării probabilistice*⁷ descrie două căi de modificare a atitudinii. *Calea centrală* se adresează componentei raționale, cognitive; consumatorul face o tentativă serioasă de evaluare logică a noii informații. *Calea periferică*, pe de altă parte, se adresează componentei afective prin asocierea produsului cu un alt obiect atitudinal. De exemplu, apariția unui star al muzicii rock în reclama unei băuturi răcoritoare îi va determina pe fanii acestuia să-și modifice atitudinea față de băutura răcoritoare. Acest demers nu are nimic comun cu calitățile băuturii, ci mai degrabă cu cele ale solistului preferat. Așadar, calea periferică nu determină în mod direct evaluarea rațională, însă datorită interdependenței între componentele atitudinii vor apărea și modificări ale componentei cognitive. De fapt, sentimentul față de starul de muzică rock se va răsfrânge asupra produsului.

Modificarea atitudinilor existente se bazează în special pe cercetarea pieței însă factorul ce determină formarea atitudinii poate implica o sarcină. Acest lucru se datorează *efectului de halou*. Efectul de halou apare datorită tendinței manifestării unei atitudini construite pe o convingere fermă, de a influența alte atitudini izvorâte din alte convingeri. De exemplu, dacă un consumator trăiește experiența neplăcută a unor preparate culinare de proastă calitate, acest fapt va determina probabil o imagine negativă a oricărui aspect legat de restaurantul respectiv. De asemenea, imaginea favorabilă asupra unor factori va determina o imagine favorabilă asupra altor factori.

Modele de măsurare a atitudinilor

Măsurarea atitudinilor este în mod evident un subiect de interes pentru specialiștii în marketing, întrucât atitudinile joacă un rol important în comportamentul consumatorului. De asemenea, este lesne de înțeles că același subiect evocat mai sus are o importanță deosebită pentru fabricanți, deoarece a cunoaște atitudinea consumatorilor față de produs oferă avantaje remarcabile, însă cuantificarea atitudinii rămâne o problemă dificilă. Și aceasta deoarece atitudinea conține în egală măsură componente cognitive și afective. În cele ce urmează vom prezenta două modele diferite utilizate pentru măsurarea atitudinii: modelul Rosenberg și modelul Fishbein.

*Modelul Rosenberg*⁸ arată că atitudinea subiectului, față de un obiect reprezintă intensitatea și direcția efectului atitudinal indus de obiect. În termeni simpli, atitudinea comportă o *cantitate* de sentiment și o *direcție* a acestuia, având două componente principale:

- *Utilitatea percepută.* Aceasta este capacitatea subiectivă a obiectului de a dobândi o anumită valoare; cu alte cuvinte, utilitatea obiectului.
- *Importanța valorii.* Aceasta este satisfacția resimțită de subiect, indusă de dobândirea valorii de către obiect. Sau, expus mai simplu, este importanța realizării scopului urmărit de către consumator (subiect) prin cumpărarea și utilizarea produsului (obiectului atitudinal).

Utilitatea percepută reprezintă gradul de performanță al produsului la care se așteaptă consumatorul. Importanța valorii este gradul în care performanța produsului este importantă pentru consumator.

Teoretic, cei doi parametri (utilitatea percepută și importanța valorii) sunt independenți și abordați în acest fel nu sunt indicatori consacrați de răspuns însă împreună ei reprezintă un indicator important al comportamentului consumatorului.

*Modelul Fishbein*⁹ abordează problema dintr-o perspectivă diferită, concentrându-se în mod deosebit asupra consumatorului. Conform lui Fishbein, atitudinile pot fi prevăzute prin analiza convingerilor și evaluărilor. Convingerea reprezintă probabilitatea ca obiectul să aibă un anumit atribut; evaluarea reprezintă măsura în care atributul este atractiv sau nu. Acest lucru nu este similar cu importanța valorii din modelul propus de Rosenberg.

În modelul lui Fishbein, convingerea consumatorului legată de performanțele produsului înlocuiește utilitatea percepută. De exemplu, este important ca automobilele să aibă pneuri late (modelul Rosenberg) însă dacă pneurile sunt sau nu suficient de late, acesta este un aspect ce depinde de convingerea consumatorului (modelul Fishbein). Mai mult, convingerea că pneurile automobilului sunt late nu implică satisfacția cumpărătorului (modelul Fishbein). Aceasta va depinde de importanța pe care consumatorul o acordă acestui atribut (modelul Rosenberg).

Din combinarea celor două modele rezultă trei aspecte distincte ale atitudinii:

- Utilitatea percepută.
- Aspectul evaluativ (afectiv).
- Importanța valorii.

Iată câteva exemple ale acestor aspecte:

- Cred că automobilul Vauxhall Cavalier este cel mai confortabil din clasa din care face parte.
- Îmi place confortul.
- Confortul este foarte important pentru mine.

Menționăm că ultimele două afirmații nu sunt identice. Poate să vă placă ceva fără ca acest aspect să fie foarte important pentru dumneavoastră.

Funcțiile atitudinii

Una din funcțiile atitudinii este formularea deciziei de cumpărare, însă atitudinile mai au și alte funcții, conform circumstanțelor. Au fost identificate patru categorii principale de funcții, așa cum este ilustrat în tabelul 5.3.¹⁰

Tabelul 5.3 Funcțiile atitudinii

Funcția	Definiția	Explicația	Exemple
Funcția de intermediere	Utilizarea atitudinii în vederea obținerii satisfacției din partea obiectului.	Subiectul urmărește maximizarea efectelor pozitive și minimizarea celor negative.	Individul își formează o atitudine față de un anumit restaurant deoarece prietenii îl frecventează și deoarece acolo se bea bere bună.
Funcția de autoapărare	Protecția față de conflictele interne și față de pericolele externe.	În acest caz atitudinea protejează subiectul împotriva propriilor eșecuri.	Un scandalagiu acuză poliția pentru loviturile încasate.
Funcția expresiv-valorică	Este funcția opusă celei de autoapărare; imboldul expresivității proprii.	Expresivitatea atitudinală se opune de obicei curentului general de opinie.	Cea mai mare parte a punctelor de vedere politice radicale sunt exemple de atitudini expresiv-valorice.
Funcția cognitivă	Imboldul căutării clarității și ordinii.	Este înrudită nevoii de înțelegere și definire a obiectului atitudinal; provine din convingerea conform căreia cunoașterea propriilor preferințe simplifică procesul de luare a deciziei.	Subiectul interesat de aparatura audio va dezbată subiectul împreună cu prietenii săi pentru a fi în permanență bine informat.

Atitudine și comportament

*Teoria acțiunii raționale*¹¹ arată că majoritatea consumatorilor evaluează în mod conștient consecințele alternativelor comportamentale și o aleg pe aceea care va conduce la cele mai favorabile consecințe. Figura 5.2. ne prezintă cele patru componente principale ale teoriei: comportamentul, intenția comportamentală, atitudinea față de comportament și norma subiectivă. Norma subiectivă este componenta care evidențiază presiunea socială pe care subiectul o resimte pentru interpretarea (sau evitarea interpretării) comportamentului considerat.

Combinarea convingerilor personale legate de comportament împreună cu evaluările principalelor consecințe posibile vor determina formarea unei atitudini față de comportament. În același timp, convingerile personale referitoare la opinia celorlalți oameni determină formularea unei norme subiective specifice comportamentului luat în considerare. Subiectul va cântări ulterior importanța atitudinii față de comportament și respectiv a normei subiective și-și va formula o intenție comportamentală. Această intenție va conduce la comportamentul propriu-zis.

Teoria acțiunii raționale afirmă că majoritatea consumatorilor recurg la proceduri de evaluare logică în vederea luării deciziilor referitoare la comportament bazându-se pe atitudinea față de acesta, atitudine derivată la rândul ei din atitudinea față de produs sau marcă.

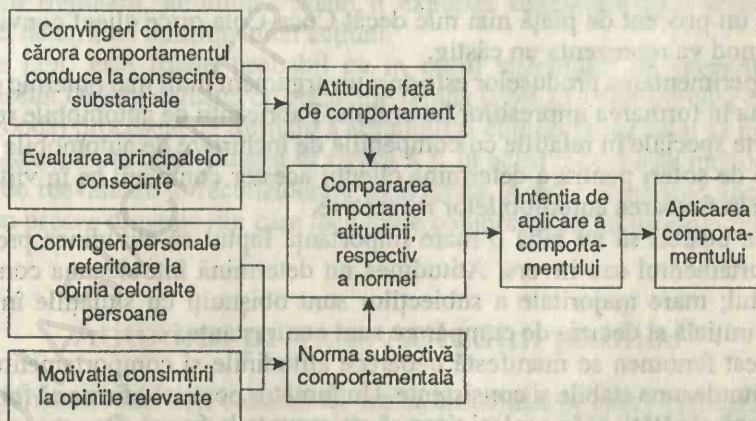


Figura 5.2 Teoria acțiunii raționale (Sursă: Martin Fishbein, "An overview of the attitude construct", apărut în G. B. Hafer (ed), *A Look Back, A Look Ahead*, Chicago, IL: American Marketing Association, 1980)

În mod logic atitudinea va precede comportamentul. Altfel spus, este de așteptat ca respectivul consumator să-și formeze o atitudine despre un anumit produs și apoi să acționeze în consecință. În realitate însă, în majoritatea cazurilor consumatorul își asumă un anumit comportament și își formulează atitudinile ulterior.¹²

Practica din domeniul marketingului încurajează de obicei consumatorii să cumpere și să-și formeze ulterior atitudinile.¹³ Uneori această ordine procedurală este stimulată. Astfel, mostrele gratuite, testele de conducere prealabilă, demonstrațiile și bonurile de reduceri se adresează cu precădere formării unor atitudini și comportamente stabile și mai puțin reclamei și publicității.¹³ Atitudinile formate în absența experienței concrete sunt de obicei fragile și ușor de modificat. Exemplificăm în acest sens programul de marketing al produsului Pepsi: „Pepsi-Challenge“ (Concursul Pepsi), care reprezintă un mod de influențare a consumatorilor care evidențiază calitățile produsului Pepsi în detrimentul produsului concurent Coca-Cola. Astfel în fiecare vară, pe aleile stațiunilor balneare litorale standurile specializate oferă gratuit trecătorilor posibilitatea comparării celor două băuturi răcoritoare. Cei care răspund acestui demers vor fi invitați să guste cele două băuturi după ce în prealabil au fost legați la ochi. Deseori oamenii sunt surprinși că de fapt băutura preferată este Pepsi.

În parte activități de genul celei descrise sunt necesare datorită gradului de similaritate al celor două produse. În absența ambalajului original cele două băuturi răcoritoare pot fi ușor confundate. Și întrucât produsul Pepsi deține un procent de piață mai mic decât Coca-Cola orice client convins în acest mod va reprezenta un câștig.

Experimentarea produselor este deci un argument mult mai puternic decât reclama în formarea impresiilor favorabile. Fabricanții de automobile recurg la oferte speciale în relațiile cu companiile de închiriere de automobile și cu școlile de șoferi pentru a determina clienții acestor companii ca în viitor să opteze în favoarea automobilelor respective.

Este posibil să nu aibă o mare importanță faptul că atitudinea precede comportamentul sau invers. Atitudinea nu determină întotdeauna comportamentul; mare majoritate a subiecților sunt obișnuiți cu situațiile în care oferta inițială și decizia de cumpărare sunt contrastante.

Acest fenomen se manifestă deoarece atitudinile și comportamentul nu sunt întotdeauna stabile și consistente. Un fumător poate să afirme că fumatul dăunează sănătății și în același timp să nu renunțe la fumat. De asemenea, o persoană supraponderală poate să fie de acord cu faptul că această stare este nesănătoasă și inatractivă, însă nu înseamnă că va ține cură de slăbire. În

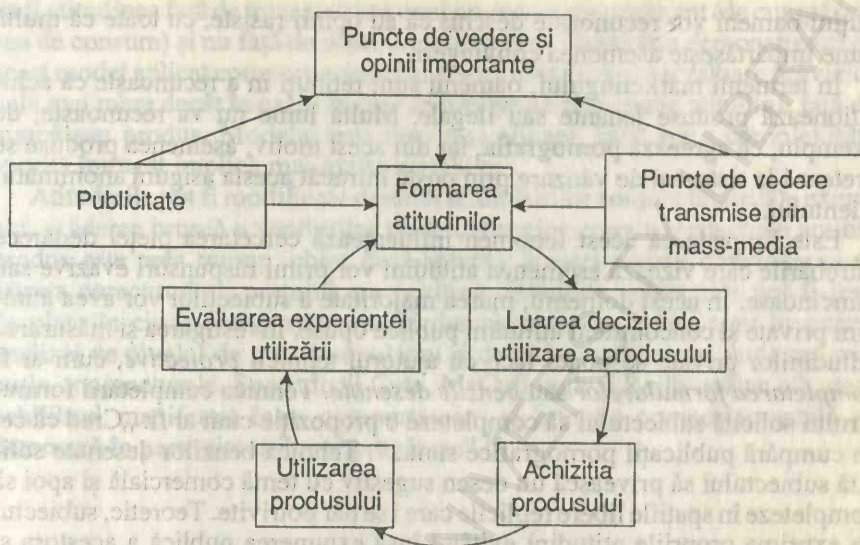


Figura 5.3 Ciclul atitudinii și comportamentului

termeni freudieni, atitudinea poate fi expresia supraeului însă solicitarea sinelui determină inhibiția unei acțiuni.

De fapt, este foarte probabil ca în cazul sistemului de prezentare a produselor de larg consum cu circulație rapidă (FMCG – fast moving consumer goods) procesele de formare a atitudinii și comportamentului să interfereze. Acest aspect este ilustrat în figura 5.3. În acest model este inclus și un ciclu de reevaluare și reconsiderare atitudinală. Așadar, formarea atitudinii este un proces dinamic din care face parte comportamentul propriu-zis.

Atitudini private. Atitudini publice

În majoritatea cazurilor, oamenii își inhibă atitudinile pe care se jenează să le recunoască public. Această afirmație a câștigat în importanță întrucât actualmente corectitudinea politică a devenit o chestiune de civism. Respectivul fenomen mărește dificultatea măsurării atitudinii, deoarece interlocutorii vor opta pentru răspunsurile raționale sau acceptabile și nu pentru cele adevărate.

Puțini oameni vor recunoaște deschis că au opinii rasiste, cu toate că multă lume împărtășește asemenea convingeri.

În termenii marketingului, oamenii sunt reținuți în a recunoaște că achiziționează produse jenante sau ilegale. Multă lume nu va recunoaște, de exemplu, că agreează pornografia, iar din acest motiv, asemenea produse se pretează la sistemul de vânzare prin poștă întrucât acesta asigură anonimatul clientului.

Este limpede că acest fenomen influențează cercetarea pieței deoarece întrebările care vizează asemenea atitudini vor primi răspunsuri evazive sau mincinoase. În acest domeniu, marea majoritate a subiecților vor avea atitudini private și concomitent atitudini publice opuse. Investigarea și măsurarea atitudinilor private se poate face cu ajutorul tehnicii *proiective*, cum ar fi *completarea formularelor* sau *benzile desenate*. Tehnica completării formularului solicită subiectului să completeze o propoziție cum ar fi: „Cred că cei ce cumpără publicații pornografice sunt...”. Tehnica benzilor desenate solicită subiectului să privească un desen sugestiv cu temă comercială și apoi să completeze în spațiile libere replicile care i se par potrivite. Teoretic, subiectul va exprima propriile atitudini evitând însă expunerea publică a acestora și implicit situațiile neplăcute și jenante.

Atitudinile private nu au de obicei bază o logică, de aceea subiecții interiorizați sunt și mai reținuți în a-și recunoaște convingerile; există adesea o doză importantă de reținere în exprimarea unor opinii care n-au bază logică; așa cum s-a observat, atitudinea are o puternică componentă afectivă.

Atitudini conjuncturale

În anul 1930, într-un hotel din sudul Franței, avea loc zilnic un ceremonial ciudat. Unul din prinții Romanov îi cerea șoferului să prepare pe loc o spumă de căpșuni și apoi să o mănânce în fața lui. Ceremonialul avea loc zilnic, chiar dacă căpșunile trebuiau aduse în mod special pentru acest scop. Explicația este că prințul adora căpșunile și mirosul acestora, însă din nefericire era alergic la acestea și nu le putea consuma. Așadar, atitudinea sa față de „produs” nu se finaliza cu consumul acestuia datorită conjuncturii.

Atitudinea pozitivă față de produs nu implică atitudinea pozitivă față de *cumpărarea* produsului. Consumatorului poate să-i placă să se îmbrace în culori deschise, însă datorită faptului că lucrează în centrul orașului nu le poate purta întrucât se murdăresc repede.

Fishbein a sugerat că modelul ce-i poartă numele poate fi modificat astfel încât să țină cont de acest fenomen.¹⁴ Astfel, atitudinea ce trebuie măsurată

va fi atitudinea față de interpretarea unui anumit comportament (de cumpărare sau de consum) și nu față de obiectul propriu-zis. Realitatea demonstrează că acest model aplicat comportamentului consumatorului are o valoare previzională mai mare decât în cazul în care se urmărește măsurarea atitudinii față de marcă sau produs. Modelul este deci mai eficace, însă are o complexitate sporită întrucât implică mai multe variabile.

Atitudinile pot fi modificate datorită schimbărilor conjuncturale. De exemplu, scăderea bruscă a veniturilor poate determina convingerea că un anumit produs este prea scump, chiar dacă anterior acestei situații convingerea sa asupra corectitudinii prețului era pozitivă. Intențiile subiecților pot fi însă decelate în ciuda comportamentului descris anterior ținând cont în cadrul analizei de nivelul de trai al populației și de alte variabile mai mult sau mai puțin conjuncturale. Specialiștii Cote, McCullough și Reilly arătau că „dezechilibrul manifestat între comportament și intenția comportamentală se datorează în parte situațiilor neprevăzute”.¹⁵

Atitudini față de reclame. Atitudini față de mărci

Consumatorul poate îndrăgi reclamele și urî produsul sau invers. Deși există presupunerea că atitudinea pozitivă față de reclamă va determina o atitudine pozitivă față de produs, în realitate ele sunt construcții ipotetice distincte.¹⁶ Această situație se datorează faptului că atitudinea față de marcă este influențată de mult mai mulți factori decât reclama; în timp ce atitudinea față de reclamă este influențată numai de reclama propriu-zisă. Percepția mărcii comportă deci o importantă componentă cognitivă, în timp ce reclama determină un răspuns cu precădere afectiv.

Atitudini generale. Atitudini specifice

Încercarea de previziune a comportamentului necesită o analiză atentă a atitudinilor specifice. Este posibil să existe o anumită atitudine generală și concomitent o atitudine specifică opusă; de exemplu, nu vă plac copiii în general dar vă plac copiii dumneavoastră, sau în principiu vă place vinul, însă nu vă place vinul Lambrusco. Pentru specialiștii în marketing este foarte importantă atitudinea față de marcă și nu atitudinea față de o întreagă categorie de produse./

Din aceeași problematică face parte și metoda reorientării consumatorului. Dacă consumatorul are o atitudine generală negativă față de o categorie de

produse, însă utilizează o anumită marcă din cadrul acestei categorii este posibilă reorientarea consumatorului spre o altă marcă decât cea deja acceptată. Consumatorii pot fi pregătiți să se reorienteze în eventualitatea că marca dorită nu este disponibilă; dificultatea constă în determinarea motivului pentru care consumatorul s-a orientat inițial asupra unei singure mărci dintr-o categorie de produse pe care, în general, le respinge.

De exemplu, consumatorul poate avea sentimentul că maioneza este total dezgustătoare, cu excepția maionezei Hellman's. Este totuși posibilă reorientarea consumatorului către maioneza Heinz dacă marca Hellman's nu e disponibilă. Acest lucru nu se va întâmpla decât dacă consumatorului i se va spune că și maioneza Heinz este la fel de bună. Dacă însă consumatorul este alergic la orice altă maioneză cu excepția maionezei Hellman's atunci reorientarea nu este posibilă.

Rezumatul capitolului

În acest capitol am studiat atitudinile și modul de formare și menținere a acestora. Am studiat, de asemenea, căile de modificare a atitudinilor și câteva dintre teoriile măsurării atitudinilor. Ideile principale ale acestui capitol sunt următoarele:

- Atitudinea este o construcție dobândită care evidențiază tendința de răspuns a subiectului la obiectul atitudinal într-o manieră consistentă favorabilă sau nefavorabilă.
- Atitudinea nu este neutră.
- Deși atitudinea și comportamentul sunt entități distincte totuși atitudinea poate fi dedusă cu ajutorul comportamentului.
- Comportamentul poate fi dedus cu ajutorul atitudinii însă metoda nu prezintă suficientă acuratețe.
- Atitudinea este multidimensională și conține componenta cognitivă, afectivă și intențională.
- Pentru formarea atitudinilor consumatorii utilizează numai convingerile ferme neținând cont de toți factorii conjuncturali.
- Atitudinea are patru funcții de bază: intermediere, autoapărare, expresiv-valorică și cognitivă.
- Comportamentul influențează atitudinea în mai mare măsură decât în cazul situației reciproce (vezi Burris Skinner).

Note

1. Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and analysis* (New York: Macmillan, 1994).
2. Pamela M. Homer și Sun-Gil Yoon, "Message framing and the interrelationships among ad-based feelings, affect and cognition", *Journal of Advertising*, vol. 21 (mar. 1992), pag. 19-33.
3. Robert B. Zajonc și Hazel Markus, "Must all affect be mediated by cognition?", *Journal of Consumer Research*, vol. 12 (dec. 1985), pag. 363-364.
4. Ida E. Berger și Andrew A. Mitchell, "The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behaviour relationship", *Journal of Consumer Research*, vol. 16 (dec. 1989), pag. 269-279.
5. Martin Fishbein și Icek Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An introduction to theory and research* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1975).
6. Milton J. Rosenberg, "An analysis of affective-cognitive consistency", în Milton J. Rosenberg și colectivul (editori), *Attitude Organisation and Change* (New Haven, CT: Yale University Press, 1960).
7. Richard E. Petty și John T. Cacioppo, "Central and peripheral route to persuasion: application to advertising", apărut în Larry Percy și Arch Woodside (editori), *Advertising and Consumer Psychology* (Lexington, MA: Lexington Books, 1983).
8. Milton J. Rosenberg, "Inconsistency arousal and reduction in attitude change", *Public Opinion Quarterly*, vol. 24 (1960), pag. 319-340.
9. Martin Fishbein, "An overview of the attitude construct", apărut în G.B. Hafer (editor), *A Look Back, A Look Ahead*, (Chicago, IL: American Marketing Association, 1980).
10. William B. Locander și W. Austin Spivey, "A functional approach to the study of attitude measurement", *Journal of Marketing Research*, vol. 15 (noi. 1978), pag. 576-587.
11. Icek Ajzen și Martin Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980).
12. Martin Fishbein, "The search for attitudinal-behavioural consistency", apărut în Joel E. Cohen (editor), *Behavioural Science Foundations of Consumer Behaviour* (New York: Free Press, 1972).
13. Robert E. Smith și William R. Swinyard, "Attitude-behaviour consistency: the impact of product trial versus advertising", *Journal of Marketing Research*, vol. 20 (aug. 1983).
14. Fishbein, "Attitudinal-behavioural consistency", *op. cit.*
15. Joseph A. Cote, James McCullogh și Michael Reilly, "Effects unexpected situations on behaviour-intention differences: a garbology analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 15 (dec. 1988), pag. 188-194.
16. Andrew A. Mitchell, "The effects of verbal and visual components of advertisements on brand attitudes and attitudes towards the advertisements", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (iun. 1986), pag. 12-24.

Mediul, clasele sociale și cultura

În acest capitol vom lua în discuție influențele exercitate asupra consumatorilor în situațiile comune de luare a deciziilor. Sunt descrise de asemenea câteva dintre forțele care modelează gândirea consumatorului și câțiva din factorii principali întâlniți în mediul consumatorului.

- După parcurgerea acestui capitol veți fi capabil să:
- Descrieți modul în care mediul luării deciziei poate influența comportamentul consumatorului.
- Explicați conceptele principale din sfera claselor sociale și culturii.
- Explicați modul în care factorii culturali pot influența procesele decizionale.

Mediul: influențe situaționale

Comportamentul este întotdeauna raportat unei situații, unui context; în acest fel influențele situaționale apar ca urmare a unor factori independenți de consumator sau de obiectul (produsul) comportamentului consumatorului.¹ Influențele situaționale implică atât subiectul (consumatorul), cât și obiectul (produsul), fiind inerente într-o situație dată.

Influențele situaționale pot fi definite cu ajutorul celor cinci dimensiuni: mediul fizic, mediul social, timpul, sarcina și stările prealabile.²

Mediul fizic include localizarea geografică, decorul, ambianța sonoră, olfactivă și vizuală, vremea și dispunerea produsului în spațiul comercial. Mediul fizic influențează starea sufletească a consumatorului și astfel nuanțează atitudinea acestuia față de produs. De exemplu, unele supermagazine utilizează aerosoli, a căror nuanță olfactivă sugerează mirosul pâinii calde, pentru a oferi consumatorilor impresia de căldură și siguranță și, evident, pentru creșterea vânzărilor la raionul produselor de panificație. Proiectarea decorurilor magazinelor urmărește crearea unei atmosfere relaxante care să

determine consumatorul să petreacă mai mult timp în magazin îndemnându-l să cumpere. În acest sens unele magazine utilizează acordurile plăcute, calme, muzica în surdina; cu toate că recent în Marea Britanie s-a renunțat la fondul sonor întrucât se pare că marea majoritate a consumatorilor îl consideră iritant de liniștitor.

Mediul social se referă la prezența (sau absența) celorlalți oameni într-o situație dată. Mediul *macro*-social cuprinde interacțiunile grupurilor foarte mari de oameni și, într-un sens larg, comportă trei domenii: culturile principale, cele secundare și clasele sociale. Mediul *micro*-social comportă interacțiunile mai intime între prieteni, între membrii familiei, între membrii grupurilor de referință. Mai multe informații despre acest domeniu veți obține în capitolul 7. La nivel macro, specialiștii în marketing sunt preocupați de reclama și publicitatea relizată în mass-media și de campaniile promoționale de anvergură; la nivel micro marketingul se va concentra asupra comerțului en-detail cu caracter local și asupra sistemului de marketing pe niveluri multiple.

Timpul reprezintă momentul sau perioada de referință a comportamentului și poate fi: ora din zi, ziua din săptămână, anotimpul sau timpul relativ de la ultima (sau până la viitoarea) achiziție. În mare măsură comportamentul consumatorului este raportat unui anume *moment al zilei*: de exemplu, în majoritatea cazurilor lumea are o idee clară în legătură cu constituentele micului dejun și vor consemna aproximativ aceleași feluri de alimente în fiecare zi. Principiile alcătuirii micului dejun diferă însă de la o țară la alta. Astfel, tradiționalul breakfast rece englezesc pare nepotrivit unui francez obișnuit să servească la micul dejun cafea și croissant (celebrele cornuri franțuzești care se servesc calde); și tot așa micul dejun tradițional în Sri Lanka constând în specialități proaspete din făină de orez stropite cu sos de curry va fi neobișnuit pentru un britanic.

De asemenea, *anotimpurile* determină anumite comportamente; vara – anotimpul consacrat ieșirilor în aer liber, la iarbă verde, favorizează vânzarea cârnaților, burgerilor și coteletelor de porc. *Ziua din săptămână* este atribuită cheltuielilor cu caracter săptămânal: coafurile, seratele dansante, semipreparatele culinare, și alte cheltuieli asemănătoare care cresc în zilele de vineri și sâmbătă. Și în general, *timpul scurs* de la ultima achiziție determină cumpărarea produselor de larg consum, precum și a celor de folosință îndelungată: produse alimentare, televizoare, mașini de spălat, automobile, abonamente TV etc.

Sarcina înglobează scopurile specifice și obiectivele consumatorului la un moment dat. De exemplu, cumpărarea cadourilor de Crăciun pentru membrii familiei și achiziționarea bunurilor de folosință individuală, implică abordări

complet diferite. De asemenea, cumpărarea unui automobil în scopul de a vă impresiona vecinii sau clienții înseamnă cu totul altceva decât cumpărarea unui automobil pentru participarea la un safari.

Starea prealabilă reprezintă condiția sufletească temporară pe care consumatorul o are, raportată unei anumite situații: oboseala, emoțiile, lipsa de bani, sau poate o nouă achiziție care la rândul ei necesită anumite accesorii. Stările prealabile sunt diferite de stările apărute ca răspuns la o anumită achiziție, de exemplu, cele datorate discontinuităților procesului sau modificărilor euristice; „prealabil” înseamnă deci pre-existent. Stările prealabile sunt diferite de personalitate prin faptul că sunt temporare. Totuși ele exercită influențe considerabile asupra comportamentului consumatorului; cei care resimt lipsa banilor sunt nevoiți să consacre mai mult timp analizei necesității și oportunității cheltuielilor prin comparație cu cei ce au o situație materială bună sau cu cei care aflați la un moment dat într-o stare afectivă specială, devin „mână-spartă” dovedind nesăbuiță în cheltuirea banilor.

Aceste cinci dimensiuni constitutive ale influențelor situaționale se manifestă în moduri diferite, în funcție de tipul situației în care se află consumatorul. *Situațiile cu caracter informațional și comunicațional* provoacă de multe ori supraîncărcarea consumatorului cu informații și determină scăderea capacității de discernământ a acestuia. De exemplu, reclamele TV sunt prezentate în pauze de trei minute, în serii de șase-opt mesaje publicitare. Deoarece acestea sunt foarte intense ele nu pot fi ignorate decât reducând sonorul sau părăsind camera; în același timp informația nu poate fi asimilată dintr-o dată. De asemenea, reclamele din reviste sunt atât de intense și consistente încât nu pot fi citite toate și atunci cititorul va evita paginile consacrate acestora. Acest fenomen poartă numele de *dezordine publicitară* și reprezintă o problemă de marketing³ a cărei importanță este în creștere deoarece provoacă sporirea intensității fenomenului de respingere a reclamei de către consumatori. De obicei partea publicitară este utilizată de multe persoane pentru a pregăti o ceașcă de ceai, pentru a merge la toaletă, pentru a da un telefon sau pentru orice altă activitate care determină evitarea mesajului. Astfel, volumul sonor este redus la maximum sau, în cazul folosirii aparatelor video, pauzele publicitare sunt ignorate total renunțându-se la înregistrarea lor.

Situațiile cu caracter informațional constituie o dilemă pentru consumatori întrucât dorința de informare le este moderată de teama de a nu fi înșelați. Altfel spus, deși reclama poate prezenta interes sau prestația de vânzări poate fi excelentă, consumatorul încearcă să evite supraîncărcarea cu informații sau ademenirea la o cheltuială nedorită.

Situațiile cu caracter comercial general privesc mediul comercial en-detail și cuprind comerțul stradal, supermagazinele sau centrele comerciale

situate la periferia orașelor. Fiecare tip comercial își are propria atmosferă și propriile caracteristici și va genera un comportament specific al consumatorului. De exemplu, centrele comerciale situate la periferie îi vor atrage cu precădere pe automobiliști deoarece accesibilitatea transportului în comun este, de obicei, limitată. Aceasta înseamnă că asemenea centre comerciale sunt de obicei destinate achizițiilor mai importante, cum ar fi produsele de folosință îndelungată sau cumpărăturile alimentare săptămânale. Comportamentul cumpărătorului dintr-un centru comercial va fi distinct de cel al cumpărătorului care apelează la comerțul stradal și în fiecare caz așteptările consumatorului în ceea ce privește prețul, calitatea și service-ul oferit vor fi diferite.

Situațiile cu caracter comercial propriu-zis (situațiile de cumpărare) se referă la microclimatul comercial al magazinelor. Factorii specifici acestor situații sunt de natură socială (atitudinea agenților și dispecerilor) și de natură fizică (decorul și dispunerea mărfurilor în interiorul magazinului). *Atmosfera magazinului* este deosebit de importantă întrucât, față de multe alte aspecte comerciale, aceasta poate fi ușor controlată de către specialiștii în marketing. *Ambianța* generală a spațiilor comerciale va influența percepția consumatorului referitoare la magazin.

De exemplu, magazinele care vând mărfuri cu preț redus (discount stores) cum sunt KwikSave și Aldi utilizează în mod deliberat decoruri și aranjamente interioare ieftine întrucât atmosfera sugerează prețuri mai reduse decât în magazinele ale căror interioare sunt costisitoare. La polul opus se situează

Tabelul 6.1 Efectele atmosferei magazinului

Efectul atmosferei magazinului	Explicație
Dirjecționarea și stabilizarea atenției consumatorului	Dacă clientul petrece mai mult timp în magazin, probabilitatea contactului acestuia cu produsul va crește.
Exprimarea unor aspecte specifice magazinului	Un magazin cu decoruri ieftine și cu amenajări sumare sugerează prețuri scăzute; un magazin cu decoruri luxoase și amenajări artistice sugerează o calitate înaltă.
Transmiterea emoțiilor de tipul plăcerii și interesului	Dacă clientului îi place magazinul, atunci în acest loc va petrece mai mult timp, va reveni mai des și va cheltui mai mult.

Sursă: Philip J. Kotler, "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, vol. 49 (iarna 1973-74), pag. 48-64; Robert J. Donovan și John R. Rossiter, "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, vol. 58 (primăvara 1982), pag. 42.

casele de modă care-și tratează clienții cu vin și cafea în timp ce modelele sunt prezentate în decoruri luxoase. Efectele atmosferei magazinului sunt prezentate în tabelul 6.1.

La proiectarea aranjamentelor interioare ale magazinelor, managerii vor lua în calcul situațiile cu caracter comercial. Interiorul unui supermarket Tesco situat în centrul orașului va avea spații largi între standurile cu mărfuri, multe cărucioare și puține coșuri și multe mărfuri ambalate voluminos în cantități mai mari decât la Tesco Metro. Și aceasta deoarece supermarketurile situate în centrul orașului sunt de obicei utilizate de către cei care-și fac cumpărăturile săptămânal; aceștia au venit probabil cu automobilul și le este evident mai ușor să care produse voluminoase și grele. Un magazin Metro este de obicei destinat cumpărătorilor de prânz sau celor de după amiază și în general se adresează cumpărătorilor locali care vin cu autobuzul sau pe jos. Prin urmare, cantitățile comercializate vor fi considerabil mai mici decât în cazul unui supermarket.

Alți factori ai mediului comercial sunt muzica, dispunerea produsului și culorile. În magazinele din Marea Britanie *muzica* a ieșit din uz datorită faptului că marea majoritate a consumatorilor intervievați au considerat că nu este potrivită mediului comercial (deși este încă folosită în anumite situații cu caracter comercial, cum ar fi în restaurante). *Dispunerea produsului* în spațiul comercial este de asemenea un aspect esențial pentru obținerea succesului. Zahărul, un produs cumpărat în mod constant, dar care are o marjă redusă a profitului este așezat adesea în colțul cel mai îndepărtat în vederea maximizării *contactului* consumatorilor cu *produsele* expuse. Dulciurile și alte produse similare care se adresează mai mult instinctelor consumatorului sunt așezate în zona caselor de marcat, produsele noi sunt așezate în zonele cu trafic intens, iar traseele consumatorilor vor fi astfel proiectate încât să parcurgă zonele de maxim interes.

Culorile influențează percepțiile și comportamentul consumatorilor într-un mod foarte subtil. Culorile calde, cum sunt roșul și galbenul sunt mai atractive, în timp ce culorile reci sunt relaxante însă mai puțin atractive. Cercetarea a pus în evidență faptul că toate culorile calde sunt potrivite pentru exterioarele magazinelor (astfel consumatorii vor fi atrași înăuntru), în timp ce culorile reci, cum sunt nuanțele de verde și albastru vor fi folosite în interior, astfel încât consumatorii să fie tentați să petreacă cât mai mult timp în magazin, mărindu-se astfel șansele de contact cu produsul.⁴

Un rol important în cadrul situațiilor cu caracter comercial îl joacă varianta de plată și tranzacția finală. Controlul asupra acestor factori are de asemenea o importanță fundamentală pentru specialistul de marketing; comercianții en-detail vor încerca să asigure consumatorului un acces cât mai liber și mai

firesc la bani. Din acest motiv multe magazine acceptă cărțile de credit. Un alt avantaj al aplicării sistemului evocat anterior este cantitatea mică de numerar aflată la casier în finalul zilei de lucru, rezultând simplificarea sistemului de securitate și implicit reducerea costurilor. De asemenea, majoritatea noilor centre comerciale situate la periferia orașelor au automate de furnizare a numerarului; astfel comercianții elimină constrângerile de orice fel, creându-i consumatorului toate premisele exercitării funcției sale: aceea de a cumpăra.

Situațiile cu caracter de consum caracterizează domeniul real de utilizare sau de consum al produselor. În marea majoritate a cazurilor specialiștii în marketing nu dețin un control direct asupra acestor situații putând numai să facă anumite sugestii prin intermediul reclamei. Un astfel de exemplu, este produsul After Eight Mints care introduce ideea unui desert după cină. Pentru unele produse, procesul consumului are loc de-a lungul unei perioade relativ îndelungate (de exemplu, utilizarea unui cuptor cu microunde poate dura zece ani sau chiar mai mult).

Pe de altă parte, produsele destinate sferei serviciilor permit specialiștilor în marketing de consum. Producătorii de bere sunt în măsură să controleze mediul localurilor cu o precizie considerabilă; în cazul produselor destinate numai sferei serviciilor, cum ar fi coafurile sau serviciile medicale acestea sunt oferite clienților în cadrul unui mediu specific controlat.

Situațiile cu caracter dispozițional prezintă un interes crescând pentru specialiștii în marketing. Acestea sunt situații în care consumatorii hotărăsc asupra produselor perimate sau nedorite. În parte aceste produse sunt pur și simplu aruncate, însă există și situații în care consumatorii le oferă magazinelor de caritate sau le comercializează în vederea achiziționării unor produse noi. Fiecare dintre aceste cazuri prezintă un anumit interes pentru specialistul în marketing.

În cazul produselor ce nu mai pot fi utilizate specialiștilor le revine obligația asigurării protecției mediului și a sănătății populației. De exemplu, managerii magazinelor de tip „fast-food” trebuie să se asigure că produsele neconsumate sau ambalajele murdare nu vor fi aruncate la întâmplare; în cazul restaurantelor Mc Donald's această idee s-a concretizat în formarea unor echipe care adună gunoaiile din imediata vecinătate a restaurantelor. În ceea ce privește magazinele de caritate sau comerțul ambulant specialiștii în marketing pot constata că aceste alternative ieftine afectează piața produselor noi.

O soluție adoptată pe scară largă o reprezintă comerțul ce practică acordarea unor discounturi în cazul schimbării unui produs vechi cu unul nou. Inițierea în anul 1930 și consacrarea acestui tip de comerț aparține managerilor

firmei nord-americane General Motors. Existența aceluiași tip de comerț a asigurat stabilitatea pieței automobilelor noi și a permis un control riguros al valorii produselor de second-hand față de produsele noi. S-a încercat de asemenea introducerea aceleiași variante comerciale și pentru alte produse de folosință îndelungată. Însă datorită faptului că piețele acestor produse second-hand nu au fost suficient de bine dezvoltate și organizate ele nu au avut o contribuție importantă la marketingul noilor produse.

Interfața individ-situație definește fenomenele sinergetice care apar între indivizi și situații. Fiecare individ reacționează în mod diferit într-o situație dată; spre exemplu deși marea majoritate a subiecților sunt tentați să cheltuiască mai mult pentru a cumpăra produse alimentare atunci când le este foame, persoanele supraponderale nu procedează similar din același considerent.⁵ S-a argumentat că piețele ar trebui segmentate nu numai după tipul consumatorilor, ci și după situația în care produsul este cumpărat, utilizat sau disponibilizat.⁶

Situațiile se pot schimba și odată cu ele și intențiile consumatorului. De exemplu, o schimbare de decor într-un restaurant poate determina apelarea consumatorului la serviciile altui restaurant; renunțarea la reciclarea unor ambalaje poate determina cumpărarea unor produse cu alt tip de ambalare. Aceste schimbări situaționale pot determina pierderea sau câștigarea clientului; în general specialiștii în marketing speră că avantajele și dezavantajele se vor echilibra, însă în realitate nu se întâmplă întotdeauna așa.

Cultura

Cultura reprezintă un set de convingeri și valori împărtășite de majoritatea subiecților dintr-un grup. Grupările considerate ca aparținând culturii secundare sunt de obicei numeroase însă cel puțin teoretic se acceptă faptul că valorile și convingerile culturale pot fi atribuite unei minorități. Cultura este transmisă de la un subiect la altul și, în general, de la o generație la alta; ea este dobândită, fiind astfel, în egală măsură *subiectivă* și *arbitrară*.

Obiceiurile culinare, de exemplu, sunt puternic influențate de cultură. În timp ce în Franța brânza este privită ca o delicatessă, existând câteva sute de varietăți diferite, în Japonia brânza este privită ca fiind lapte stricat și este foarte rar acceptată în meniu. De asemenea, foarte puțini britanici ar consimți să mănânce insecte, însă consideră stridiile un adevărat regal; evreii ortodocși nu ar consuma niciodată stridii, întrucât moluștele nu sunt kosher. Aceste diferențe de gusturi nu sunt întâmplătoare, ci ele pot fi explicate cu ajutorul

culturii; așadar, un anumit comportament este împărtășit de oameni cu un anumit fond cultural.

Limbajul este de asemenea determinat cultural. Chiar și atunci când limbajul este comun mai multor culturi, vor exista totuși diferențe induse de cultura locală; în acest sens diferențele existente între limba engleză britanică și cea americană sunt arhicunoscute, însă există diferențe chiar și între limba engleză vorbită în regiunile Lancashire și Newcastle. Posibilitatea neînțelegerii este apreciabilă și deoarece fiecare persoană își închipuie că celălalt înțelege contextul cultural la fel cum înțelege limba, orice discrepanță tinde să fie atribuită prostiei sau răutății interlocutorului.

Marea majoritate a culturilor au ca o caracteristică comună, conceptul *etnocentrismului*: convingerea că numai o anumită cultură este „cea adevărată”, în timp ce toate celelalte sunt – în cel mai bun caz – simple imitații și în cel mai rău caz întruchiparea diavolului. Câteva exemple de diferențe culturale în aspectele fundamentale ale vieții zilnice sunt prezentate în tabelul 6.2.

Deoarece cultura este un set împărtășit de convingeri, identificarea caracteristicilor culturale naționale devine firească. Hofstede⁷ a întocmit un studiu transnațional în 66 de țări, acoperind peste șase mii de subiecți. La finalul acestuia el a fost capabil să identifice patru dimensiuni ale caracteristicilor naționale, după cum urmează:

- *Individualismul ca oponent al colectivismului.* Există culturi care pun accentul pe individualism și libertate individuală mai mult decât pe colectivism și servicii aduse grupului. În Statele Unite și în Olanda se manifestă puternice tendințe individualiste, în timp ce în Orientul Îndepărtat, în țări ca Taiwan sau Japonia regăsim tendințe colectivistice. Individualismul este în curs de afirmare în Marea Britanie (și în majoritatea țărilor industrializate), acest fenomen începând să fie identificat în cadrul Generației X (cei născuți în perioada 1960-1970).⁸
- *Evitarea incertitudinii.* Această dimensiune reprezintă gradul în care un popor își respectă propriile reguli și obiceiuri în vederea reducerii incertitudinii. Un nivel ridicat de evitare a incertitudinii indică o cultură în care valorile tradiționale sunt prevalente și în care ideile noi și stilurile de viață extravagante nu vor fi tolerate. Un nivel redus de evitare a incertitudinii implică o cultură în care oamenii tind să fie toleranți cu ideile noi, fiind predispuși să-și schimbe cultura.
- *Distanța față de putere.* Această noțiune reprezintă gradul în care cultura favorizează centralizarea puterii și măsura în care subiecții de la diferite niveluri în ierarhia puterii comunică între ei. Distanța față de putere influențează de asemenea nivelul de diferențiere și distincție socială,

Tabelul 6.2 Exemple ale variațiilor culturale fundamentale

Aspect	Descriere	Explicație
Timp	Atitudinile în raport cu timpul se manifestă sub forma a două abordări principale: viziunea tradițională și respectiv viziunea modernă a timpului. Viziunea tradițională consideră că fiecare zi va fi înlocuită de cea de mâine, așadar nu este foarte important că azi s-a irosit timpul pentru că ceea ce putea fi făcut azi poate fi realizat foarte bine și mâine. Viziunea modernă arată că fiecare zi este unică și nu se mai întoarce, și în consecință nu trebuie irosită.	Viziunea tradițională este mai des întâlnită în societățile de tip agricol. Ea este tipică țărilor cu climă caldă, unde zilele și anotimpurile nu se pot deosebi într-un mod evident și este denumită generic abordarea „mañana”. În asemenea țări întâlnirile pot fi revocate, iar așteptările pot fi lungi – de fapt de ce să te grăbești dacă mâine urmează o nouă zi? În Europa și America de Nord tendința este de a folosi la maximum fiecare minut și de aceea oamenilor nu le place să aștepte.
Spațiu	Există două categorii de considerații în raport cu spațiul: în primul rând, conceptul spațiului individual (spațiul pe care persoana preferă să-l aibă în jurul său); iar în al doilea rând, utilizarea spațiului din mediul înconjurător.	În mod tipic britanicii și americanii au tendința de menținere a distanței față de străini, preferând să nu se afle în proximitatea acestora. Prin contrast, oamenii din Orientul Mijlociu preferă să fie apropiați de interlocutor.

precum și concentrarea bogăției; în țări ca India și Brazilia întâlnim mari concentrări de averi (proporții însemnate din bogățiile țării sunt concentrate în mâinile câtorva personalități), în timp ce în țări ca Olanda sau Belgia nu există asemenea concentrări.

- *Caracter masculin – caracter feminin.* Această dimensiune reprezintă gradul în care cultura manifestă caracteristicile masculine tradiționale (afirmare, realizare, acumulare de bogății) în raport cu caracteristicile feminine tradiționale (alimentație, preocuparea pentru mediu, preocuparea pentru cei nevoiași). Statele Unite ale Americii reprezintă o cultură masculină puternică.

Asemenea generalități culturale sunt, în mod evident, interesante și utile; însă în același timp este periculos să facem presupuneri despre indivizi din alte țări bazându-ne pe generalizările oferite de Hofstede. În cadrul unei culturi indivizii diferă mult mai mult decât culturile între ele; altfel spus, cel mai individualist taiwanez este mult mai individualist decât cel mai conformist

american. Asemenea generalizări sunt însă utile în abordare piețelor de mari proporții și sunt cu siguranță utilizate în planificarea marilor campanii de reclamă, cum ar fi reclama la TV.

Reclama este de obicei adânc înrădăcinată în cultura locală și astfel nu poate fi transferată de la o țară la alta; ea transferă semnificațiile culturale asupra produselor.⁹ Reclama utilizează de obicei simboluri care sunt evident ne semnificative pentru membrii altei culturi; de exemplu, britanicii vor utiliza un leu pentru simbolizarea patriotismului, în timp ce americanii vor utiliza un vultur, iar francezii un cocoș. De asemenea, replicile verbale vor fi diferite chiar și atunci când limbajul utilizat este în aparență același. Acest fapt se datorează utilizării jargonului și existenței diferitelor legături literare dintre culturi. Replicile specifice derivate din spectacolele TV vor fi diferite în Statele Unite și Marea Britanie; foarte puțini americani vor recunoaște replici din *One Foot in the Grave* și puțini britanici vor recunoaște replici din *All in the Family*.

Datorită acestor diferențe culturale, reclama și gamele sortimentale ale diverselor mărci diferă de la o țară la alta. Reclamele la produsul Nescafé Gold Blend sunt difuzate în Statele Unite ale Americii, în Marea Britanie și în Danemarca; în Danemarca reclama apare de doi ani și sortimentul se numește „Oro”; în Statele Unite reclama apare de patru ani și sortimentul poartă numele de „Taster's Choice”. Reclamele utilizate în țările respective folosesc limbajul potrivit. În unele cazuri unele denumiri sortimentale au fost schimbate datorită problemelor locale de limbaj; printre aceste exemple regăsim automobilul Vauxhall Nova („no va” în limba spaniolă înseamnă „nu merge”); și lichiorul Irish Mist („mist” în limba germană înseamnă „bălegar”). Reclamele produse pentru o cultură anume pot fi iritante sau hilare în altă cultură.

Cultură secundară reprezintă un set de convingeri împărtășit de un subgrup din cadrul culturii principale. Deși acest subgrup va adopta în mare parte convingerile culturii principale, el va avea însă un set de convingeri proprii care pot fi în dezacord cu cele ale culturii principale. De exemplu, curentul skinhead împărtășește în bună măsură caracteristici ale culturii britanice cum sunt: vizionarea programelor TV, băutul berii, condițiile de trai, limba engleză, și așa mai departe însă se definesc ca o cultură secundară distinctă prin purtatul cizmelor și al brățărilor și prin faptul că se rad pe cap. Aceste lucruri exprimă la un nivel formal „duritate, masculinitate și apartenența la clasa celor ce muncesc” a experienței și situațiilor care definesc grupul evocat.¹⁰

Adoptarea formelor spectaculare de îmbrăcăminte (cum sunt cizmele, brățărilor, stilul punk, sau adoptarea timpurie a costumelor zoot – haină exagerat

de lungă și pantaloni exagerat de strâmți) este o modalitate de proclamare a identităților culturale care arată că cel ce poartă asemenea îmbrăcăminte este membru al unui grup specific. Adaptarea altor elemente culturale, cum ar fi limbajul, conduce la definirea unui *stil* specific.¹¹

Cultura se poate schimba de-a lungul timpului cu toate că asemenea schimbări sunt lente, deoarece cultura este adânc înrădăcinată în comportamentul uman. Din punctul de vedere al specialistului în marketing este mult mai ușor să lucrezi în interesul unei culturi date decât să încerci să o schimbi.

Clasele sociale

Unii sociologi consideră clasele sociale, ca fiind o problemă principală a disciplinei sociale cu toate că acest concept este încă precar definit și ambiguu.¹² Pentru individ, clasele sociale au început să devină un concept desuet: distincțiile făcute între clasele sociale consacrate par să se estompeze o dată cu preluarea efortului muncii fizice de către utilaje moderne, astăzi până și aristocrația fiind nevoită să lucreze pentru a trăi.

În general apartenența la o anumită clasă socială este stabilită prin ocupația individului.¹³ Mai departe indivizii pot fi grupați și clasificați astfel: forță de muncă specializată, forță de muncă nespecializată, funcții superioare manageriale și profesionale etc. În ultimii ani procesul s-a complicat prin faptul că majoritatea femeilor măritate lucrează. Această realitate a generat o dezbatere între sociologi legată de modalitatea de clasificare: după ocupația partenerului sau după propria ocupație.¹⁴

Tabelul 6.3. ne prezintă o clasificare a grupurilor socio-economice. Deși această clasificare este utilizată pe scară largă este necesară o anumită prudență în abordare, întrucât relevanța sa în domeniul comportamentului consumatorului este oarecum limitată.

Apartenența la o anumită clasă socială nu este dată numai de ocupația subiectului, ci și de poziția deținută în ierarhia puterii: cu cât subiectul ocupă o poziție superioară pe scara socială, cu atât puterea și influența sa este mai importantă. Acestea pot varia de la puterea și influența sensibilă exercitată de șeful de atelier până la forța decizională semnificativă a managerului general. Această creștere treptată a puterii către zona de vârf a ordinii sociale prezintă implicații importante în domeniul marketingului. Karl Marx arăta, spre exemplu că: „Ideile clasei conducătoare sunt, în orice epocă, ideile conducătoare”, și această gândire a condus la *teoria difuziei sociale descendente* a inovației (vezi capitolul 8). Tabelul 6.4 prezintă relația între clasa socială, rolul în structura capitalistă și tipul ocupației.

Tabelul 6.3 Clasificarea grupurilor socio-economice

Grad social	Statut social	Ocupația capului de familie	Procentaj familial aproximativ
A	Clasa mijlocie superioară	Funcții superioare manageriale, administrative sau profesionale	3
B	Clasa mijlocie	Funcții intermediare manageriale, administrative sau profesionale	10
C ₁	Clasa mijlocie inferioară	Funcții inferioare de supraveghere, clericale, administrative sau profesionale	24
C ₂	Clasa muncitoare specializată	Forța de muncă specializată	30
D	Clasa muncitoare	Forța de muncă semispecializată și nespecializată	25
E	Populația aflată la cel mai scăzut nivel de subzistență	Anumite categorii de pensionari, văduve care nu au alt venit în afara ajutorului statului; forța de muncă ocazională și necalificată	8

Max Weber a definit clasa socială în termenii șanselor vieții.¹⁵ Clasa socială este deci un grup de indivizi care au în comun o componentă cauzală specifică a propriilor șanse de viață; această componentă este reprezentată de gradul de posesie a bunurilor și de posibilitățile de obținere a veniturilor și operează în condițiile piețelor de mărfuri și a forței de muncă. Cu alte cuvinte, apartenența subiectului la o anumită clasă socială este definită de posibilitățile acestuia de realizare socială și nivelul posesiei bunurilor.

Privit din acest punct de vedere rezultă că tiparul consumului individual este mai mult un factor determinant al poziției sociale și mai puțin un rezultat al acesteia. Indivizii capabili să acumuleze posesiuni și să-și perfecționeze posibilitățile de obținere a veniturilor pot avansa pe scara socială. De exemplu, un zidar va fi cu siguranță clasificat ca aparținând clasei muncitoare (forța de muncă specializată). Însă dacă acest zidar economisește capital și își pornește propria afacere el poate deveni un proprietar prosper și astfel va fi re poziționat în clasa mijlocie (managerial sau profesional). Acest tip de

Tabelul 6.4 Producție, clase sociale și ocupație

Relațiile sociale de producție	Structura de clasă	Categorii ocupaționale
<i>Funcții ale capitalului referitoare la:</i>		
Proprietate	Clasa mijlocie	Aționari și proprietari
Control și coordonare		Directori, manageri, profesioniști de elită
Cercetare și dezvoltare tehnologică		Cercetători, oameni de știință, ingineri, experți în tehnologie.
<i>Funcții ale muncii referitoare la:</i>		
Producția surplusului economic	Clasa muncitoare	Forța de muncă
Sarcini necesare însă indirect productive		Reprezentanții clerului, secretari, funcționari, forța de muncă destinată lucrărilor de întreținere

Sursă: Richard Scase, *Class* (Buckingham: Open University Press, 1992)

mobilitate socială a devenit un fapt obișnuit o dată cu năruirea barierelor sociale tradiționale.

Din punctul de vedere al specialistului în marketing, clasele sociale sunt mai mult o reflectare a existenței *culturilor secundare* bazate pe nivelul educațional, cerința ocupațională și puterea economică a individului. În acest context, pentru implicarea consumatorului, specialiștii în marketing utilizează în cadrul reclamelor imagini care sugerează apartenența la anumite clase sociale. De exemplu, reclamele la batonul Mars prezintă oameni care prin ocupație aparțin clasei muncitoare sau oameni în timpul liber servind respectivul baton. De asemenea, reclamele cum ar fi cele pentru Nescafé Gold Blend utilizează imaginile unor oameni din clasa mijlocie pentru transmiterea impresiei că Gold Blend reprezintă cafeaua potrivită pentru asemenea oameni.

În cadrul acestui context cultural există convingerea că grupurile socio-economice C₂, D și E sunt mai conservatoare în ceea ce privește obiceiurile culinare și acest aspect a fost utilizat cu un oarecare succes de către firma Wall's atunci când a introdus pe piață preparatele culinare finite. Aceste preparate au fost pregătite după rețete britanice tradiționale și au fost lansate

în momentul în care cuptorul cu microunde a devenit un lucru banal în cadrul acestor grupuri socio-economice.

Clasele sociale au o anumită importanță asupra activităților marketingului, însă creșterea mobilității sociale și reducerea continuă a concentrării averilor erodează distincțiile tradiționale existente între clase și reduce diferențele culturale dintre ele.

Rezumatul capitolului

Acest capitol a tratat mediul decizional. Noțiunea include mediul fizic și social precum și contextele culturale și de clasă în cadrul cărora consumatorul trebuie să acționeze. Ideile principale dezbătute sunt următoarele:

- Situația constă în ambianța fizică, ambianța socială, timpul, sarcina și starea precedentă.
- Dezordinea publicitară determină evitarea reclamelor de către consumatori.
- Culorile calde se potrivesc exterioarelor magazinelor, în timp ce culorile reci sunt potrivite interioarelor.
- Situațiile cu caracter dispozițional pot fi la fel de importante ca și situațiile cu caracter de consum.
- Publicitatea are la bază multe elemente culturale, fiind specifică fiecărei țări în parte.
- Apartenența la o anumită clasă socială a devenit o chestiune relativă datorită mobilității sociale, însă conceptul are o anumită importanță în definirea unei culturi secundare.

Note

1. Russel W. Belk, "Situational variables and consumer behaviour", *Journal of Consumer Research*, vol. 2 (dec. 1975), pag. 159-164.
2. *Ibid.*
3. Michael L. Ray și Peter H. Webb, "Three prescriptions for clutter", *Journal of Advertising Research*, vol. 26 (feb.-mar. 1986), pag. 69-78.
4. Joseph A. Bellizzi, Ayn E. Crowley și Ronald W. Hasty, "The effects of colour in store design", *Journal of Retailing*, vol. 59 (primăvara 1983), pag. 21-45.

5. R. E. Nisbett și D. E. Kanouse, "Obesity, food deprivation and supermarket shopping behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 12 (aug. 1969), pag. 289-294.
6. Peter R. Dickson, "Person-situation: segmentation's missing link", *Journal of Marketing*, vol. 6 (toamna 1982), pag. 57.
7. Gert Hofstede, *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values* (Beverly Hills, CA: Sage, 1984).
8. Paul Herbig, William Koehler și Ken Day, "Marketing to the baby bust generation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, nr. 1 (1993), pag. 4-9.
9. Grant McCracken, "Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (iun. 1986), pag. 71-81.
10. John Clarke, "Style", apărut în Stuart Hall și Tony Jefferson (editori), *Resistance through Rituals* (Londra: Hutchinson, 1976).
11. Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (Londra: Routledge, 1979).
12. Richard Scase, *Class* (Buckingham: Open University Press, 1992).
13. G. Marshall, H. Neewby, R. Rose și C. Vogler, *Social Class in Modern Britain* (Londra: Hutchinson, 1988).
14. J. Goldthorpe, "Women and class analysis: in defense of the conventional view", *Sociology*, vol. 17, nr. 4 (1983), pag. 465-488.
15. Max Weber, "Class, status, party", articol publicat postum în Hans H. Gerth și C. Wright Mills (editori), *From Max Weber* (Oxford: Oxford University Press, 1946).

Grupurile de referință și familia

Acest capitol ia în discuție modurile în care oamenii sunt influențați de către cei din jur, incluzând în această categorie familia, prietenii și alte grupuri cu care individul intră în contact.

După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați cum afectează grupurile de referință comportamentul consumatorului.
- Descrieți modul de luare a deciziilor în cadrul familiei.
- Explicați rolul comunicării orale în domeniul marketingului.
- Utilizați în mod tactic și eficient comunicarea orală.

Grupuri de referință

Un *grup* este reprezentat de două sau mai multe persoane care împărtășesc același set de norme și ale căror relații determină în cazul acestora un comportament interdependent. Un *grup de referință* este „un individ sau un grup de indivizi care influențează în mod semnificativ comportamentul unei persoane.”¹ Grupurile de referință furnizează standarde și norme prin care consumatorii își pot evalua atitudinile și comportamentul.

La origine, grupurile iau naștere pe criteriul cooperării pentru supraviețuire. Capacitatea de cooperare în activități ca vânătoarea, obținerea hranei, apărarea împotriva forțelor ostile a determinat sporirea șanselor oamenilor de supraviețuire ca specie. Este interesant faptul că afirmația precedentă are încă valabilitate: cercetătorii în domeniul sociologiei au oferit publicității date conform cărora rata mortalității persoanelor izolate din punct de vedere social este mai mare cu 50 până la 300 de procente în raport cu cea a persoanelor integrate în grupuri.²

Majoritatea subiecților preferă să se adapteze în cadrul grupului (într-o măsură mai mică sau mai mare). Ei fac aceasta din politețe sau din dorința de

a nu fi lăsați de-o parte. În special în cadrul grupurilor de prieteni, subiecții „se vor alătura mulțimii” în majoritatea situațiilor și vor fi tentați să-și însușească normele grupului referitoare la comportament și atitudini. Experimentele întreprinse de Solomon Asch în anul 1951 au ilustrat acest lucru într-o manieră grafică.³ În cadrul experimentului subiecții erau invitați să aprecieze lungimile unor segmente liniare diferite. Segmentele au fost dispuse pe o planșetă largă și fiecărui subiect i s-a cerut să evalueze lungimile segmentelor alături de un grup de necunoscuți. Grupul de necunoscuți era format din asistenții lui Solomon Asch care fuseseră instruiți să cadă de acord asupra lungimii fiecărui segment, chiar dacă valorile erau greșite; subiecții s-au alăturat în majoritate părerilor grupului, chiar dacă de multe ori erorile erau evidente. Însă aceiași subiecți n-au mai comis erori în absența grupurilor de necunoscuți. Rezultă deci că teama de-a părea caraghios și în dezacord cu cei din jur este suficientă pentru a determina îndoiala sau chiar minciuna subiectului relativ la un lucru evident.

Grupurile de referință pot fi clasificate în mai multe moduri, iar următoarea categorisire nu se dorește a fi atotcuprinzătoare.

Grupurile primare sunt formate din acele persoane pe care le vedem cel mai des: prietenii, familia, colegii apropiați. Un grup primar este îndeajuns de redus din punct de vedere numeric pentru a permite contactul față în față, ca modalitate curentă, iar participarea subiecților este caracterizată de coeziune și reciprocitate, ceea ce determină comportamente și convingeri similare în cadrul grupului. Deoarece oamenii sunt tentați să-și aleagă prietenii dintre persoanele care gândesc în mod similar, sau au interese apropiate, grupul primar este de obicei foarte coerent și durabil. Este posibil ca cel mai puternic grup primar să fie reprezentat de familie, însă grupurile primare pot fi constituite din prieteni apropiați, colegi de birou, sau persoane cu care împărtășim același hobby.

Grupurile secundare sunt formate din persoanele cu care ne întâlnim ocazional și împreună cu care avem anumite interese comune. De exemplu, o asociație comercială sau un club sportiv poate constitui un grup secundar. Aceste grupuri au o influență mai scăzută în formarea atitudinilor și în controlul comportamentului, însă pot exercita o influență în cadrul sferei de activitate comună sau al interesului reciproc. De exemplu, în calitate de membru al unui club de ciclism puteți fi convins să participați la o cursă ciclistă sponsorizată sau să luați parte la un protest în favoarea construirii unor alei destinate practicării acestui sport. În cadrul unui grup secundar pot lua naștere grupuri primare; de obicei acestea sunt grupuri speciale de prieteni ale căror interese comune sunt mai presus de cele ale restului grupului secundar. De exemplu, un ciclist pasionat poate spune: „Uite John, acesta

mi-e cel mai bun camarad. Ne-am întâlnit într-un weekend de pomină în Amsterdam, luna trecută, împreună cu o gașcă de prieteni, într-un bar. Și știi John, l-am întâlnit prin clubul de ciclism." În acest exemplu prietenii s-au întâlnit prin intermediul unui grup secundar (clubul de ciclism) și astfel a luat naștere un grup primar cu scopul împlinirii unui interes comun diferit (excursia la Amsterdam).

Grupurile de apartenență sunt grupurile cărora subiectul dorește să le aparțină. Aceste grupuri pot fi foarte puternice în influențarea comportamentului, întrucât individul va adopta de obicei comportamentul grupului de apartenență în speranța că va fi acceptat ca membru al acestuia. Câteodată grupul de apartenență va reprezenta aspirațiile financiare sau de putere ale individului; dorința de apartenență la asemenea grupuri este denumită, de obicei, ambiție. De exemplu, un funcționar modest poate visa ca într-o bună zi să aibă cheia de la toaleta directorului. Publicitatea utilizează cu regularitate imagini ale grupurilor de apartenență sugerând astfel că utilizarea unui anumit produs va determina apropierea subiectului de calitatea de membru al grupului.

Grupurile disociative, pe de altă parte, sunt acele grupuri cărora individul nu dorește să le aparțină. Un exemplu ar fi un hamal care nu dorește să arate ca un turist tipic sau ca un avocat care nu dorește să fie luat drept yuppie; indivizii încearcă deci să evite grupurile disociative. Această tendință poate avea un efect negativ asupra comportamentului; individul evită anumite produse sau aspecte comportamentale pentru a nu fi asimilat cu grupul disociativ. Ca și în cazul grupurilor de apartenență definirea grupurilor disociative este pur subiectivă; variază de la un individ la altul.

Grupurile oficiale se concretizează într-o listă cunoscută de membri adesea înregistrată sub o formă sau alta. Un astfel de exemplu, ar putea fi asociațiile sau cluburile. De regulă, structura și regulile grupului sunt redactate sub forma unui statut; calitatea de membru implică respectarea anumitor reguli, iar comportamentul membrilor este reglementat pe timpul apartenenței la grup; de exemplu, Chartered Institute of Marketing prezintă un cod metodic în domeniul profesional, însă nu are nici o legătură cu viața particulară. Calitatea de membru al unor asemenea grupuri poate conferi privilegii speciale, cum ar fi avansarea în funcție sau utilizarea facilităților unui club sau poate implica numai responsabilități în vederea satisfacerii aspirațiilor grupului.

Grupurile neoficiale sunt mai puțin structurate și sunt în general bazate pe prietenie. Un exemplu ar putea fi un cerc de prieteni pe care-i leagă susținerea morală reciprocă, compania și împărtășirea propriilor experiențe. Deși în acest caz poate exista chiar o presiune mai mare pentru conformitate decât în

cazul grupurilor oficiale, aceste grupuri nu-și redactează statute scrise. De regulă, grupurile neoficiale presupun adoptarea unui standard comportamental mai riguros și domenii de referință mai largi decât în cazul grupurilor oficiale; astfel de cercuri de prieteni vor adopta probabil reguli comportamentale și obiceiuri ce conferă o coeziune mult mai mare decât regulile scrise.

Grupurile implicite sunt acele grupuri în cazul cărora apartenența este implicită, datorată vârstei, genului, culturii sau educației. Acestea sunt uneori denumite *grupuri categoriale*. Deși la prima vedere s-ar părea că nu exercită o influență semnificativă asupra comportamentului membrilor, deoarece nu sunt constituite pe criteriul voluntariatului, subiecții sunt totuși influențați de presiunea de conformitate a grupului propriu-zis. De exemplu, când își cumpără articole de îmbrăcăminte oamenii în vârstă urmăresc un anumit tipar al decenței, conformându-se de obicei statutului specific și ferindu-se astfel de imaginea hilară a „celor în vârstă gătiți ca tinerii”.

Caracterul grupurilor descrise mai sus poate fi multivalent. Un grup disociativ poate fi de asemenea un grup neoficial; un grup oficial poate fi în același timp unul secundar (și de obicei este) și așa mai departe. De asemenea, unei persoane poate să-i displace să fie prieten cu un grup de huligani bețivi (care se autocaracterizează ca fiind un grup neoficial de prieteni care se simt bine împreună). Sau un club de golf poate constitui un refugiu pentru cineva care dorește o ambianță plăcută la un pahar degustat împreună cu oameni având aceleași concepții și în același timp poate fi pur și simplu locul în care se duce la o partidă de golf.

Grupurile de referință influențează alegerea consumatorului în trei moduri, după cum se prezintă în tabelul 7.1. Dintre acestea *consimțământul normativ* este probabil modalitatea cea mai puternică. Sursa consimțământului normativ rezidă în mecanismul *condiționării active*; prin conformitatea comportamentală individul urmărește să dobândească aprobarea și stima grupului, în timp ce absența consimțământului comportamental implică dezaprobarea grupului. În cele din urmă, comportamentul potrivit devine automat și natural, fiind dificil de imaginat orice altă manieră comportamentală (amănunte despre condiționarea activă veți găsi în capitolul 4). Principiile moralității comportamentale nu sunt absolute; în cea mai mare parte din cazuri acestea sunt rezultatul consimțământului normativ cu grupul de referință.

Este de la sine înțeles că presiunea conformității va avea efect numai asupra persoanei ce are o motivație puternică de a fi acceptată. Dacă presiunea provine din partea unui grup de apartenență probabil că ea va avea efect; dacă, pe de altă parte, presiunea provine din partea unui grup disociativ, efectul va consta în absența presiunii conformității. De exemplu, majoritatea cetățenilor care se supun legilor vor consimți la respectarea instrucțiunilor poliției și-și

Tabelul 7.1 Influența grupurilor de referință

Tipul influenței	Definiție	Explicație	Exemple
Consimțământ normativ	Presiunea exercitată asupra unui individ pentru a se conforma	Acest tip de influență devine relevant atunci când nivelul de acceptanță socială constituie o motivație puternică sau există o presiune puternică din partea grupului, iar utilitatea produsului sau cea a serviciului este evidentă.	Unele bande de tineri solicită membrilor să poarte anumite jachete sau alte elemente cu caracter de uniformă. Membrii doresc să fie acceptați, presiunea de a îmbrăca jachete este mare, iar jacheta însăși este un semn distinctiv al calității de membru.
Influență expresiv-valorică	Presiunea generată de necesitatea asocierii psihologice cu un anumit grup	Rezultatul dorit se traduce prin respect din partea celorlalți; această presiune este generată de nevoia de stimă și mai puțin de nevoia de apartenență.	Costumul impecabil al omului de afaceri, cămașa colorată a unui fan hippy, banda elastică pentru frunte sau blugii sunt în egală măsură destinate asigurării respectului din partea celorlalți, exprimând un set de valori cu ajutorul îmbrăcăminte.
Influențe informaționale	Influența generată de nevoia de a căuta informația în cadrul grupului de referință în legătură cu categoria de produse luată în considerare.	Oamenii au de obicei nevoie de sfatul expertului pentru alegerea produsului. Acest sfat poate fi furnizat de grupul de referință potrivit.	Multe organizații profesionale și fundații comerciale oferă propriilor membrii sfaturi gratuite referitoare la produsele utile în afaceri. De exemplu, o recomandare pe suport software despre coafurile potrivite în afaceri va fi bine primită dacă va veni din partea asociației de profil.

Sursă: După James F. Engel, Roger D. Blackwell și Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour* (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1955), cap. 20.

vor abandona propriile interese pentru a-și oferi ajutorul. Pe de altă parte, infractorii vor evita să-și ofere ajutorul chiar și în condițiile în care nu este vorba despre propriile nereguli.

Necesitatea produsului sau serviciului este de asemenea esențială pentru eficacitatea consimțământului normativ. De exemplu, dacă prietenii dumneavoastră îi vor vota pe laburiști veți resimți o anumită presiune pentru a proceda la fel; însă deoarece votul este secret, nimeni nu va ști dacă-i veți vota pe conservatori; rămâne deci mica presiune exercitată de consimțământul normativ. De asemenea, dacă toți prietenii dumneavoastră preferă berea Red Stripe veți resimți o presiune de a proceda la fel, însă vă veți mulțumi și cu o bere obișnuită dacă o veți savura în grădina din spatele casei.

Publicitatea face, de obicei, apel la nevoia de apartenență la un anumit grup de apartenență. Campania realizată la TV pentru Pepsi Max în care un grup de tineri își laudă aptitudinile pentru aventura sportivă este un exemplu în acest sens. Această campanie intenționează să-i atragă pe cei impresionabili de tinerii din reclamă și care resimt nevoia de apartenență la un asemenea grup.

Consimțământul normativ înregistrează un declin în statele occidentale, datorită modificării paradigmei sociale către o societate *orientată către sine*.⁴ La acest fenomen, de atenuare a consimțământului normativ, a contribuit reducerea contactelor directe prin extinderea comunicării metodelor impersonale, cum ar fi telefonul, poșta electronică și mesajele fax. Până în prezent este totuși dificil de stabilit dacă fenomenul atenuării consimțământului normativ este o cauză sau un efect al modificării paradigmei sociale.

Grupul de referință nu reprezintă unica modelitate de influență asupra comportamentului consumatorului. Chiar și în condițiile manifestării influenței de grup, consumatorul va fi influențat și de alte variabile – cum ar fi caracteristicile produsului, standardele evaluării și influențele negative provenite din partea altor grupuri. Tabelul 7.2 prezintă câțiva din factorii determinanți ai influenței exercitate de grupul de referință.

Modelarea a fost discutată pe scurt în capitolul 4 prin prisma motivației și învățării. Eficacitatea rolului-model în modelarea comportamentului va depinde de caracteristicile personale ale rolului-model. Modelele *atractive* vor fi imitate mai mult decât cele *neatractive*, modele *de succes* se vor bucura de un credit mai mare decât cele considerate ghinioniste și un model perceput ca fiind *similar* de către observator va fi de asemenea imitat.⁵

Există dovezi clare care indică faptul că observatorii sunt predispuși să identifice rolurile-model care prezintă o oarecare dificultate în ducerea la bun sfârșit a sarcinii modelate.⁶ Luând exemplul serialului TV „Starsky & Hutch” (vezi tabelul 7.2) cei doi polițiști își încheiau întotdeauna cu bine misiunea,

Tabelul 7.2 Factorii determinanți ai influenței grupului de referință

Factorul determinant	Definiție	Explicație	Exemple
Standardele evaluării	Criteriul utilizat de către subiect pentru evaluarea nevoii de conformitate	Standardele evaluării sunt obiective când normele grupului sunt evidente și când tendințele acestuia reprezintă calea cea mai rațională. Standardele vor fi <i>subiective</i> când nu este clar care este calea cea mai rațională	Deciziile cabinetului de miniștri sunt de obicei prezentate ca fiind unanime; partidul conservator este renumit pentru prezența unui front comun, astfel încât membrii cabinetului cred că este important să se conformeze. Partidul laburist, pe de altă parte, are o tradiție în ceea ce privește dezbaterile publice, iar „cabinetul din umbră” (membrii partidului de opoziție care ar ocupa fotoliile ministeriale dacă partidul lor ar fi la putere – n. red.) este mai predispus la dezacorduri publice, deoarece membri săi nu înțeleg necesitatea conformării.
Caracteristicile produsului	Trăsăturile produsului ce sunt importante pentru influențarea grupului	Cele două caracteristici principale necesare pentru eficacitatea influențării grupului sunt <i>vizibilitatea</i> produsului și caracterul de <i>excepție</i> .	În anul '80 telefonul mobil devenise simbolul yuppies-ilor. În primul rând ieșea în evidență datorită faptului că era invariabil utilizat în public; în al doilea rând era ceva ce nu avea toată lumea.
Caracteristicile membrilor	Trăsăturile membrului grupului ce-l fac mai puțin susceptibil la presiunile grupului	Oamenii diferă considerabil în ceea ce privește gradul în care sunt influențați de presiunile exercitate din partea grupului. Unii oameni rămân independenți, în timp ce alții se conformează. Personalitatea, statutul și securitatea dețin roluri majore în determinarea nivelului de conformare al individului.	Studentii sunt mult mai conformiști la normele de grup decât femeile măritate. Probabil acest lucru se datorează faptului că studenții sunt în general tineri, săraci, locuiesc departe de casa și resimt o nevoie mai mare de apartenență.
Caracteristicile grupului	Trăsăturile grupului ce influențează conformarea membrilor	Capacitatea grupului de a influența individul diferă în funcție de mărimea acestuia, de coeziune și de capacitatea liderului. Odată ce grupul are peste trei membri puterea de influențare scade. Aceasta se datorează probabil dificultăților de obținere a consensului. De asemenea, cu cât capacitatea liderului și coeziunea grupului este mai mare, cu atât crește și capacitatea de influențare deoarece grupul beneficiază de decizii clare.	Majoritatea fumătorilor deprind acest obicei la vârsta de 12-13 ani, ca rezultat al presiunii unui grup de persoane ce au aceleași preocupări. La această vârstă influența anti-tutun exercitată de un prieten ar fi mai mare decât influența publicității sau a educației familiale.
Rolul-model	Un individ a cărui influență este similitară cu cea exercitată de un grup.	Un rol-model este un erou, un star, cineva pe care individul îl admira și-l respectă și pe care dorește să-l imite.	Odată cu cei doi polițiști din serialul <i>Starsky & Hutch</i> care au devenit populari la televiziunea britanică în anii '70, a devenit evident că o parte din polițiști adevărați începuseră să-și poarte mănușile cu manșetele răsfărânte, imitându-i pe cei doi eroi. De asemenea, când într-un film Clark Gable și-a scos haina arătând că nu poartă vestă, vânzările de veste au scăzut pentru că pur și simplu portul acestea devenise desuet.

însă de obicei aveau de înfruntat dificultăți considerabile. A existat întotdeauna o dezbatere furtunoasă în ceea ce privește crimele și fărâdelegile prezentate la TV și măsura în care acestea influențează comportamentul uman; potrivit teoriei comportamentul model va fi copiat dacă observatorul se simte capabil să se identifice cu rolul-model. În aceeași măsură, programele ce prezintă tineri ce trăiesc făcând trafic cu droguri vor încuraja segmentul populației corespondent și vor promova un asemenea fenomen. Oricum, „salvarea” scenariilor de asemenea factură constă în faptul că rolul-model trebuie să fie întotdeauna atractiv și de succes, în timp ce în majoritatea spectacolelor TV criminalul nu se bucură, în cele din urmă, de succes.

Familia

Dintre toate grupurile de referință, familia este probabil grupul cel mai puternic ce influențează deciziile consumatorului. Motivațiile acestui fapt sunt următoarele:

- În cazul copiilor, influența părinților se manifestă timpuriu astfel nuanțând astfel întreaga percepție ulterioară a copilului. De fapt supraeul (vezi capitolul 3) reprezintă părintele intern.
- În cazul părinților, dorința de a face ceea ce aceștia consideră că este cel mai bine pentru proprii copii le influențează procesul de luare a deciziilor atunci când fac cumpărături pentru întreaga familie. Exemple consacrate sunt cerealele pentru micul dejun, cum ar fi Ready Brek sau scutecele de unică folosință care asigură confortul și bunăstarea copilului.
- În cazul fraților cu un singur părinte comun, influența se manifestă sub forma rolului-model (pentru fratele mai mare) sau sub forma sfătuito-ului (pentru fratele mai mic).

În Marea Britanie o familie este, de obicei, definită în termeni restrânși – părinții și odraslele lor. Totuși, în majoritatea familiilor vor exista influențe din partea unchilor, mătușilor, bunicilor și verilor. Cu toate că aceste influențe sunt mai slabe în Marea Britanie decât în alte țări în care familiile reunite sunt mai des întâlnite, totuși respectivele influențe există într-o măsură mai mică sau mai mare. Una din schimbările comune survenite în întreaga Europă de Vest este creșterea numărului gospodăriilor cu o singură persoană;⁷ existând desigur o diferență între o gospodărie și o familie. Următoarea schimbare determinată de creșterea extraordinară a ratei divorțurilor este sporirea numărului familiilor cu un singur părinte.

Din punctul de vedere al marketingului, nivelul cererii multor produse este influențat mai mult de numărul de gospodării decât de numărul de familii. Relevanța familiilor în domeniul marketingului se manifestă astfel mai mult în domeniul *comportamentului* consumatorului decât în influențarea *nivelului cererii de produse*.

În ceea ce privește funcția sa ca grup de referință, familia se distinge prin următoarele caracteristici:

- *Contactul direct.* Membrii familiei se văd zilnic sau aproape zilnic și interacționează ca sfătuitori, furnizori de informație și câteodată ca factori de decizie. Alte grupuri de referință au foarte rar un asemenea nivel de contact.
- *Consumul comun.* Bunurile de folosință îndelungată cum sunt frigiderele, congelatoarele, televizoarele și mobila sunt folosite în comun, iar hrana este cumpărată și gătită în comun (deși s-a renunțat de mult la cultul servirii mesei împreună, de către întreaga familie). Cumpărarea bunurilor din aceste categorii se realizează în comun; chiar și copiii participă la luarea deciziilor pentru asemenea achiziții importante de genul automobilelor și caselor. Alte grupuri de referință pot utiliza împreună anumite bunuri (de exemplu, un club al pasionaților de trenuri în miniatură poate închiria un atelier și astfel poate folosi în comun unelte), iar familiile pot consuma sau utiliza împreună cele mai semnificative mărfuri.
- *Subordonarea nevoilor individului.* Deoarece consumul este comun, unii membri ai familiei vor considera că soluția aleasă nu este una în măsură să le satisfacă în întregime nevoile (cazul campaniei publicitare făcută mărcii Kia care prezintă cum automobilul familiei se transformă într-un automobil de raliu pentru împlinirea pasiunilor sportive ale tatălui, satisfăcând totodată necesitatea întregii familii pentru un automobil de tip autobuz pentru transport școlar). Deși acest fenomen are loc și în alte grupuri de referință, efectul este mai pronunțat în cadrul familiilor.
- *Agent de cumpărare.* Datorită consumului comun, majoritatea familiilor vor încredința sarcina cumpărăturilor unui singur membru. În mod tradițional, această persoană era mama, însă din ce în ce mai mult acest rol este preluat de către cel mai mare copil al familiei – chiar și minorii fiind câteodată cooptați pentru un asemenea rol. Motivația rezidă în creșterea numărului mamelor cu ocupație în afara locuinței, care nu mai au timp pentru cumpărături. Această realitate are implicații majore pentru specialiștii în marketing deoarece minorii și adolescenții urmă-

resc în general mai mult emisiunile TV decât adulții, fiind astfel mult mai receptivi la informația specifică marketingului. Alte grupuri de referință pot avea un agent de cumpărare, însă probabil numai pentru mărfurile specifice, nu și pentru cele de interes general; de asemenea, grupurile neoficiale vor apela la un achizitor numai ocazional (de exemplu, pentru a trimite o pizza sau pentru a revoca biletele destinate weekend-ului).

Procesul de luare a deciziilor în cadrul familiei nu este atât de simplu pe cât credeau, în trecut, specialiștii în marketing. Există astfel presupunerea că agentul de cumpărare (mama, spre exemplu) este cel care ia deciziile; și cu toate că așa se și întâmplă în mare parte din cazuri, această abordare eluda modul de formare a deciziilor.

Aici avem de-a face și cu o problemă de terminologie: în mod tradițional studiile consacrate familiei atribuie partenerului masculin titlatura de soț, iar celui feminin titlatura de soție. Creșterea numărului familiilor în care partenerii nu sunt căsătoriți face ca această abordare să fie perimată. Oricum, cercetările întreprinse în acest domeniu fac referiri la anii '70 când marea majoritate a cuplurilor erau căsătorite. Validitatea și relevanța studiilor evocate anterior nu pot fi puse sub semnul întrebării, câtă vreme ele fac referire la rolurile tradiționale; în realitate fiecare familie în parte decide dacă adoptă sau nu aceste roluri.

Specializarea rolurilor reprezintă o problemă importantă pentru procesul de luare a deciziilor în cadrul familiei datorită realei diversități a produselor ce trebuiesc cumpărate anual pentru aprovizionarea unei familii. În practică, membrul de familie care are responsabilitatea gătitului se ocupă de cumpărarea alimentelor. Cel care de obicei conduce automobilul se ocupă și de service, accesorii, alimentarea cu carburant și așa mai departe. Cel cărui rol îi revine rolul de grădinar îi revine și responsabilitatea cumpărării articolelor pentru grădinarit etc.

Au fost identificate patru tipuri de specializări ale rolurilor în cadrul căsniciei: *predominant feminină*, în care decizia este influențată în cea mai mare parte de către soție; *predominant masculină*, în care decizia revine în special soțului; *sincretică* sau *democratică*, în care deciziile sunt luate independent de către fiecare dintre parteneri.⁸ De exemplu, soția poate avea rolul major în luarea deciziei asupra unor perdele noi, soțului poate să-i revină responsabilitatea alegerii automobilului, împreună pot decide extinderea locuinței și soțului singur îi poate reveni sarcina alegerii îngrășământului pentru grădină. Sarcina specialiștilor în marketing este de a identifica exact ce tip de specializare caracterizează piața-țintă, în vederea adoptării unei strategii promoționale coerente.

Categoria produsului influențează specializarea rolurilor și procesul de luare a deciziilor. La luarea deciziei de achiziție a unui produs scump vor participa probabil majoritatea membrilor familiei, deoarece cheltuielile majore afectează întregul buget al acesteia. În situația opusă, cumpărarea conservelor de legume sau a hârtiei igienice nu solicită decizii colective. Când produsul presupune utilizarea comună (automobilul sau bilete de vacanță), componenta colectivă a deciziei crește substanțial. Invers, atunci când produsul este utilizat cu preponderență de un singur membru al familiei, acestuia îi va reveni responsabilitatea deciziei, oricât de importantă ar fi ea (bucătarul familiei va decide cumpărarea unei noi mașini de gătit, de exemplu).

Cultura are un efect marcant în procesul de luare a deciziilor. Religia și naționalitatea vor avea de obicei implicații mari asupra modului în care se iau deciziile. Culturile africane tind să recunoască dominanța masculină, pe când culturile europene și nord-americane admit tipare egalitariste în procesul de luare a deciziilor.⁹

Pentru specialistul în marketing, în acest context apar două probleme: prima se referă la efectul societății multietnice (care ia astăzi naștere în Marea Britanie) în sfera marketingului; iar a doua încearcă să elucideze efectul negocierilor internaționale. Acesta este un domeniu sensibil care dă încă de furcă specialiștilor în marketing. Mai multe detalii asupra aspectelor generale ale culturii veți găsi în capitolul 6.

Clasele sociale creează tipare de luare a deciziilor. În familiile bogate se pare că există o tendință importantă de asumare a deciziilor de către partenerul masculin, însă în același timp normele procesului de cumpărare tind să devină bine stabilite, astfel încât discuția devine inutilă.¹⁰ În familiile modeste, cu venituri mici, se manifestă tendințe matriarhale, în care soția ia deciziile financiare în legătură cu plata chiriei, a asigurărilor, cheltuielile pentru achiziționarea de produse alimentare sau sărbătorile de Crăciun. Familiile aparținând clasei mijlocii manifestă tendințe democratice în luarea deciziilor. Aceste diferențieri sociale tind să se estompeze, ca efect al creșterii bunăstării și gradului de educație.

Familia poate adopta roluri diferite în funcție de *stadiul luării deciziei*. În stadiul evaluării, de exemplu, nevoia de pantofi noi pentru copii va determina o participare importantă din partea acestora. Apoi mama va decide ce tip de pantofi trebuie cumpărați, iar tatăl împreună cu copiii vor merge să-i cumpere. Este deci rezonabil să presupunem că importanța utilizatorului se manifestă în stadiul inițial și că, probabil, decizia finală de cumpărare se ia în comun.

Alți determinanți, pot include factori cum ar fi încadrarea ambilor părinți în câmpul muncii. Când amândoi părinții au un loc de muncă, procesul de luare a deciziei va fi probabil comun, deoarece fiecare participă la formarea

Tabelul 7.3 Metode de rezolvare a conflictelor

Metoda de rezolvare	Explicație
Convingerea prin schimbul de informații	La apariția unui conflict, fiecare membru al familiei caută să-i convingă pe ceilalți de justetea opiniilor sale. Aceasta conduce la discuții și în cele din urmă la o anumită formă de compromis.
Exercitarea rolului	Dacă metoda convingerii nu dă rezultate, unul din membrii familiei poate fi desemnat să ia decizia. De obicei acesta este cel care are cea mai mare experiență în negocierea conflictelor. Această metodă a devenit desuetă, o dată cu afirmarea principiilor democratice și în cadrul familiei.
Stabilirea normelor	De obicei familiile își adoptă propriul set de norme pentru luarea deciziilor. Câteodată acest lucru implică discuții pentru luarea deciziei (de exemplu, asupra restaurantului la care familia va merge săptămâna aceasta sau asupra locului în care-și va petrece vacanța).
Exercitarea puterii	Această manieră este cunoscută sub numele de intimidare. Unul din membrii familiei va încerca să-i forteze pe ceilalți să se supună; acesta poate fi soțul care refuză să semneze un cec pentru că ceilalți nu-i împărtășesc opiniile, soția care nu acceptă să gătească până nu i se dă dreptate, sau un copil cu toane. Persoana cu puterea cea mai mare este denumită <i>persoana cea mai puțin dependentă</i> , deoarece aceasta are un nivel de dependență redus în raport cu ceilalți membri ai familiei. În exemplul de mai sus, dacă soția ar avea propriul venit, n-ar avea de ce să-i ceară soțului să semneze cecul; dacă ceilalți membri ai familiei știu să gătească, atunci își vor găti singuri, iar dacă familia poate ignora suficient tipetele copilului probabil că acesta, în cele din urmă, va înceta să strige.

Sursă: Adaptare după Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis* (New York: Macmillan, 1994), cap. 12.

venitului familial. Studiile sociologice indică faptul că în familiile în care partenerul masculin este singurul salariat se manifestă o tendință de dominanță masculină, în timp ce în familiile în care ambii soți sunt salariați, deciziile se iau de obicei în comun.¹¹ Partenerii masculini dețin, de regulă rolul major în cazul achiziției produselor de factură tehnică (automobile, computere).

Rolurile determinate de sex reprezintă o problemă importantă pentru procesul de luare a deciziei. Partenerii masculini (și feminini) cu vederi conservatoare în acest sens sunt înclinați să acorde soțului responsabilitatea deciziilor legate de cheltuieli. Însă chiar și în cadrul acestui tip de luare a deciziilor partenerul masculin își va ajusta deciziile în concordanță cu atitudinea și nevoile soției.

Rezolvarea conflictelor prezintă o importanță mai mare în cadrul proceselor familiale de luare a deciziilor, în comparație cu comportamentul consumatorului individual. Motivația este că, evident, în cazul familiei sunt implicate mai multe persoane, fiecare cu propriile nevoi și conflicte interioare. Procesul de rezolvare a conflictelor este prezentat în tabelul 7.3.

Influența copiilor asupra deciziilor de cumpărare

Primii-născuți generează un impact economic mai important decât ceilalți copii. Aproape 40% dintre copii au statutul de prim-născuți; li se fac mai multe fotografii, primesc numai haine noi, precum și mai multă atenție din partea tuturor. Primii-născuți au un procent de realizare socială mai mare decât frații lor proveniți din alte căsătorii anterioare și ținând cont de faptul că rata natalității este în scădere, procentul primilor-născuți este în creștere. Din ce în ce mai multe cupluri decid să aibă un singur copil, iar familiile ce au mai mult de doi copii au devenit o raritate. Este un fapt dovedit că familiile fără copii sunt astăzi mult mai multe decât erau în urmă cu treizeci de ani.

Copiii exercită de asemenea presiuni importante asupra părinților, determinând decizii de cumpărare în cazul anumitor produse. Insistența deosebită, cicăleala pot deveni copleșitoare, iar părinții cedează frecvent la copiii lor.¹²

Deși numărul copiilor este într-un declin constant, nu același lucru se poate spune despre importanța lor în calitate de consumatori. Pe lângă cumpărăturile directe ale produselor de care copiii au nevoie, aceștia influențează luarea deciziilor într-o manieră importantă. Dezvoltarea copiilor ca și consumatori parcurge cinci stadii:

1. Observarea.
2. Formularea cererilor.
3. Selectarea.
4. Cumpărarea asistată.
5. Cumpărarea independentă.

Cercetări recente¹³ au arătat că pre-adolescenții și adolescenții au o influență mai mare în alegerea variantelor de cumpărare decât părinții înșiși, datorită următoarelor motivații:

- De obicei, ei sunt cei ce fac cumpărăturile deoarece ambii părinți lucrează și numai ei au timpul disponibil necesar.
- Urmăresc mai mult programele de televiziune și astfel sunt influențați într-o măsură sporită de reclame, fiind mai buni cunoscători ai produsului.

- Sunt în mai mare măsură la curent cu problemele consumatorilor și au mai mult timp să caute produsele dorite.

Familia este un concept flexibil, iar familiile parcurg anumite cicluri de viață. S-au emis versiuni variate referitoare la ciclul de viață al familiei, însă cele mai multe au la bază opera originală a autorilor Wells și Gubar.¹⁴ Tabelul 7.4 ne prezintă studiile ciclului de viață al familiei.

Ciclul de viață al familiei este o generalizare empirică utilă. Ea oferă o imagine globală, însă datorită ratei ridicate a divorțurilor și a nesiguranței dezvoltării ulterioare a familiilor este puțin probabil ca multe familii să parcurgă în întregime și cu precizie stadiile sugerate de către modelul prezentat. Modelul a fost conceput în perioada 1965-1966 și de aceea trebuie abordat cu oarecare precauție.

Rolurile sexelor

În lume există mai multe femei decât bărbați. Acest fapt se datorează în principal implicației a doi factori: mortalitatea infantilă este mai mare în rândul băieților și speranța de viață este sporită în rândul femeilor.

Rolul femeii s-a schimbat mult în ultimii treizeci de ani. Astăzi femeile au o influență mai mare asupra procesului de luare a deciziilor de cumpărare, câștigă aproape o treime din venitul familial și iau majoritate deciziilor care privesc gospodăria și copiii.

Deciziile pentru achiziția produselor importante sunt luate în comun, iar bărbaților le revine de obicei responsabilitatea deciziilor legate de administrarea cheltuielilor. Un studiu american recent arăta că 35% din cupluri declarau că partenerii sunt egali răspunzători de cumpărarea alimentelor; 8% menționau că bărbatul este singurul responsabil; și 57% spuneau că femeia se ocupă de achiziționarea alimentelor.¹⁵ Aceasta este o schimbare importantă față de situația de acum treizeci de ani când cumpărarea alimentelor de către bărbat (sau burlac) ar fi fost o raritate.

Schimbările survenite în rolurile sexelor se datorează următorilor factori:

- Progresul tehnologic a determinat scăderea efortului fizic, în general, astfel încât tot mai multe locuri de muncă pot fi ocupate și de femei.
- Metodele contraceptive moderne au eliberat femeia de rigorile unei sarcini nedorite.
- Ordinea socială a determinat creșterea gradului de securitate fizică și s-a micșorat rolul de apărare al bărbatului.

Tabelul 7.4 Ciclul de viață al familiei

Stadiul ciclului de viață	Explicații
Necăsătorit	Persoanele necăsătorite, au de obicei venituri mici, dar, și cheltuieli reduse astfel încât veniturile pe care le au la dispoziție sunt relativ mari. Sunt interesați cu precădere de modă și de recreere, cheltuiesc în general pe haine, muzică, alcool, puțină mâncare, vacanțe, agrement, profesione și hobby-uri. De obicei, cumpără automobile și diferite produse destinate primei reședințe.
Cuplurile proaspăt căsătorite	Proaspăt căsătorii fără copii dispun de obicei de două salarii și din acest punct de vedere sunt bine situați. Cheltuielile vizează în general aceeași arie ca și a necăsătoritilor, însă apar cheltuieli însemnate destinate bunurilor de folosință îndelungată și aparatelor de uz casnic. Sunt mai susceptibili la reclamă.
Familie cu copii (I)	O dată cu nașterea primului copil, de obicei unul dintre părinți renunță temporar la serviciu, așa încât venitul familial se reduce simțitor. Nou-născutul generează nevoi noi care modifică structura cheltuielilor: mobilă și echipamente specifice, hrană specială, vitamine, jucării etc. Economile familiei scad, iar cuplurile sunt de obicei nemulțumite de posibilitățile financiare.
Familie cu copii (II)	Cel mai mic copil a depășit vârsta de șase ani și de obicei, în acel moment lucrează din nou ambii părinți. Venitul soției este mai mare datorită evoluției în cariera profesională și, în consecință venitul familial crește. Structura consumului este încă influențată de către copii: biciclete, lecții de pian, cereale pentru micul dejun, produse pentru curățat etc.
Familie cu copii (III)	Veniturile familiale cresc; la fel și copiii. Amândoi părinții au o slujbă și ambii au progresat în cariera profesională. Copiii câștigă de asemenea din predarea deșeurilor de hârtie și din slujbele pe timpul vacanțelor. Cumpărăturile familiei vor fi: a doua mașină, înlocuirea mobilei uzate sau învechite, obiecte de lux, educația copiilor.
Familia fără copii (I)	Copiii au crescut și au plecat. Cuplurile sunt acum la apogeul carierei profesionale și al puterii financiare, ipotecile sunt mici, de asemenea și costurile vieții de zi cu zi. De obicei, pleacă în călătorii luxoase, merg la restaurante și la teatre, cheltuiesc pe îmbrăcăminte modernă, bijuterii, diete, cosmetice, cofaturi, cluburi de menținere a sănătății.
Familia fără copii (II)	Principalul susținător al familiei s-a pensionat și venitul a scăzut sensibil. Cheltuielile includ cele făcute pentru menținerea sănătății, achiziția de medicamente. De obicei, familia se mută într-o locuință mai mică sau într-un apartament în Spania.
Supraviețuitorul solitar	Dacă încă mai lucrează văduvii și văduvele se bucură de un venit mulțumitor. Pot cheltui mai mulți bani pe vacanțe sau pe diverse alte produse menționate anterior.
Pensionarul solitar	Aceeași structură a cheltuielilor ca cea amintită anterior, dar la o scară mai redusă datorită venitului mai mic. Are o nevoie specială de dragoste, afecțiune și securitate. Poate opta pentru un club, asociație etc.

- Lărgirea și afirmarea fenomenului educațional a determinat renunțarea femeii la statutul de casnică.

Schimbările apărute în rolurile sexelor și în așteptările populației i-au influențat pe specialiștii în marketing care-și modifică reclamele potrivit noilor condiții. De exemplu, Nissan a lansat o serie de reclame în care o femeie își pedepsea bărbatul pentru că împrumutase mașina fără să-i ceară inițial permisiunea. Robbie Coltrane este prezentat spălându-și rufe cu Persil, Barclay Mastercard este prezentată ca fiind varianta cea mai potrivită pentru cumpărarea alimentelor pentru o petrecere și noul model MD Kenco Coffee este o femeie care răspunde inteligent comentariilor sexi ale bărbatilor. Acum douăzeci de ani asemenea reclame erau văzute doar în scopuri distractive și chiar și astăzi bărbatii sunt prezentați ca neîndemânateci în activitățile casnice obișnuite (în reclama concepută pentru Mastercard femeia comandă o pizza în eventualitatea că partenerul ei nu se descurcă la cumpărături).

Vă așteptați probabil ca rolurile sexelor să nu fie importante în ceea ce privește reclama, însă ținând cont de faptul că reclama reflectă societatea, influența acestora trebuie luată în calcul.

Mecanismele influenței personale

Grupurile și indivizii au, în mod evident, o influență puternică asupra atitudinilor și comportamentului. Există trei teorii principale referitoare la mecanismele prin care se exercită influența personală. Istoria teoriei nu apelează la cunoștințe avansate despre funcționarea mecanismelor evocate, ci la modul de schimbare socială în perioada de dezvoltare a teoriilor.

Teoria difuziei sociale descendente a noutății (vezi figura 7.1) se referă la faptul că clasele sociale inferioare le imită pe cele situate spre vârful piramidei.¹⁶ Influența se transmite de sus în jos, de la clasele înstărite către cele sărace, deoarece segmentele mai sărace își caută drumul spre „mai bine“.

De fapt fenomenul este rar în societățile industrializate înstărite, deoarece în cadrul acestora noutățile se difuzează prin mass-media peste noapte sau, în cazul îmbrăcămintei, sunt copiate și comercializate în câteva zile prin lanțurile de magazine specializate. Acest fenomen este relevant în special în cazul articolelor de modă, iar revoluția Punk a devenit, la mijlocul anilor '70, un exemplu de difuzie socială ascendentă, moda provenind de la clasele sociale inferioare. O variantă interesantă a teoriei difuziei sociale a noutății o reprezintă fenomenul transmiterii noutății între subiecți de aceeași vârstă, ce au aceeași educație, fac parte din aceeași clasă socială, pe scurt, au multe

TEORIA DIFUZIEI
SOCIALE DESCENDENTEClasele înstărite
obțin informația și
adoptă produseleClasele inferioare
îi imită pe cei mai
bine situațiTEORIA FLUXULUI
ÎN DOI TIMPITransmiterea informației
către agenții intermediari
prin intermediul
mass-mediaAgenții intermediari
adoptă produseleRestul societății
îi urmează pe
agenții intermediari

Figura 7.1 Teoria difuziei sociale descendente față în față cu teoria fluxului în doi timpi

trăsături în comun. Fenomenul este denumit generic *homophilous influence*, denumire care prin gradul voit de similaritate cu *hemophilous influence* – bacterie care provoacă majoritatea infecțiilor respiratorii la om – sugerează modul de transmitere a ideilor și valorilor, specific fenomenului evocat anterior.

Teoria fluxului în doi timpi (ilustrat de asemenea în figura 7.1) arată că fluxul ideatic este recepționat mai întâi de așa-ziii *agenți intermediari* care retransmit apoi informația restului societății.¹⁷ Când a fost lansată, la sfârșitul anilor '40 și începutul anilor '50, teoria era valabilă și mai există încă dovezi în acest sens; difuzia produselor inovatoare ce înglobau înaltă tehnologie are, în mod evident, o motivație puternică. Atenuarea mecanismului descris s-a datorat exploziei informaționale a mass-mediei. În anii '40 existau puține televizoare, iar spațiile de reclamă audio erau inexistente; informația cu caracter comercial era disponibilă mai mult pentru cei înstăriți. De asemenea, fluxul în doi timpi presupune că în primul stadiu, agenții intermediari sunt pasivi, așteptând să le fie prezentată informația, în timp ce populația activă din punct de vedere comercial caută informația întrebându-și prietenii și rudele sau citind informațiile publicate.

Modelul de interacțiune multistadiu (figura 7.2) recunoaște că unii oameni sunt mai influențabili decât ceilalți, însă arată de asemenea că mass-media

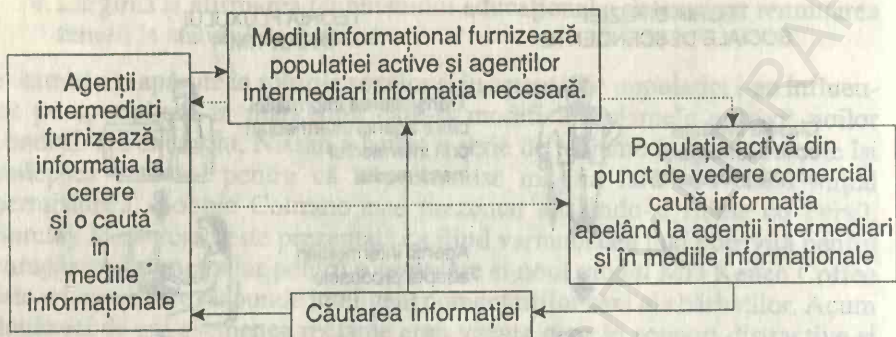


Figura 7.2 Modelul de interacțiune multistadiu

afectează atât agenții intermediari, cât și populația activă. Agentul intermediar (emittorul de informații în mass-media) nu mediază fluxul informațional, așa cum sugerează modelul fluxului în doi timpi, însă acționează totuși ca un mecanism de susținere și accentuare a fluxului informațional. În cadrul acestui model există un dialog continuu între specialiștii în marketing, populația activă și agenții intermediari cu multe stadii de influență înainte ca noua idee să fie adoptată sau respinsă.

Este foarte important pentru specialiștii în marketing să identifice care segmente ale populației sunt predispuse să funcționeze ca agenți intermediari, iar acest domeniu implică un efort de cercetare considerabil. Tabelul 7.5 prezintă caracteristicile principale ale agenților intermediari, care au fost identificate până în prezent. Aceasta nu este o listă exhaustivă și nici universal valabilă.

Agenților intermediari (și altora) le place să-și comunice cunoștințele și există câteva motivații în acest sens:

- *Implicarea* reprezintă o forță esențială. Agentul intermediar este realmente interesat și dorește să le împărtășească și celorlalți starea sa interioară. Astfel, un pasionat al echipamentelor electronice hi-fi care-și cumpără un nou echipament Arcam stereo va dori să le transmită colegilor și prietenilor impresiile sale chiar a doua zi. Comunicându-și opiniile el devine un instrument din pură pasiune.
- *Crearea unei imagini proprii favorabile* în ochii superiorilor. Oamenilor le place să pară în cunoștință de cauză, eventual spunând „Am descoperit un loc nepoluat, minunat pentru petrecerea unei vacanțe”. Imaginea cunoscătorului în materie de vinuri fine, opere de artă sau

Tabelul 7.5 Caracteristicile agenților intermediari

Caracteristica	Descrierea agentului intermediar
Demografia	Diferențele sunt semnificative în funcție de categoriile de produse. Pentru modă și film predomină femeile tinere. Pentru medicația curentă femeile cu copii au o capacitate de influențare mai mare. În general, demografia oferă o capacitate de corelare scăzută și nu are efecte previzionale semnificative.
Activitatea socială	Agentii intermediari și liderii de opinie sunt de obicei foarte sociabili.
Atitudinea generală	Sunt în general înclinați spre noutate și au un nivel de acceptabilitate ridicat în cazul noilor produse.
Personalitatea și stilul de viață	Corelația este slabă între conținutul opiniilor și personalitate. Stilurile de viață sunt în general înclinate către modă, activitate socială, independență.
Interesul pentru produs	Agentii intermediari sunt mai interesați decât ceilalți în domeniul anumitor produse. Sunt oameni care caută în permanentă și furnizează informații preluându-le în special din mass-media.

Sursă: Adaptare după James F. Engel, Roger D. Blackwell și Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour* (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995).

automobile vechi reprezintă unul din domeniile râvnite de agentul intermediar.

- *Preocuparea pentru ceilalți* determină de obicei influența. Dorința sinceră de a ajuta un prieten determină de obicei cunoscătorul să spună: „OK, voi veni cu tine când vei merge la magazin!”. Eficacitatea acestui factor se manifestă în special când există o legătură puternică între cei implicați și când agentul intermediar a fost mulțumit de produsul sau serviciul respectiv.
- *Mesajul intrigant* definește comentariile generate de conținutul reclamelor. Dacă reclama stârnește îndeosebi intrigă sau ilaritate, ea va fi discutată; iar acest fapt îi va accentua mesajul prin repetiție. Un exemplu în acest sens îl constituie lunga serie de reclame la trabucurile Hamlet care n-au fost retrase decât datorită interdicției Comunității Europene pentru reclamele făcute la tutun. În aceste reclame, dezamăgirea eroului provocată de deteriorarea continuă a vieții de zi cu zi nu putea fi potolită decât de fumul aromat al unui trabuc Hamlet în acordurile pianistice ale lui Jacques Loussier. Aceste reclame au fost des utilizate și chiar astăzi pianistii zâmbesc când cântă acordurile de început ale aranjamentului muzical semnat de Loussier.

- *Reducerea disonanței* sau îndoielilor ce pot apărea la achiziția unui produs important. Influența comunicării orale poate fi bună sau rea: câteodată agentul intermediar va încerca să se încurajeze singur povestind tuturor despre calitățile produsului, dar mai des, clientul dezamăgit se va plânga amarnic povestind cum s-a lăsat înșelat de către comerciantul sau fabricantul imoral. De multe ori acesta este un mod de a transfera responsabilitatea eșecului către comerciant sau fabricant, în locul recunoașterii propriiei erori de decizie.

Oricum, comunicarea verbală este mult mai eficientă decât reclama sau oricare altă metodă de marketing. Sarcina specialiștilor în marketing rămâne găsirea unui mod de utilizare a comunicării verbale pentru obținerea efectului dorit. Tabelul 7.6 ne oferă câteva comparații și strategii.

Nu este întotdeauna posibil să vă bizuiți numai pe comunicarea verbală, însă specialiștii în marketing trebuie să încerce să o folosească ca pe un instrument promoțional. Dacă poziția vă permite identificarea agenților intermediari este avantajos să vă oferiți să le împrumutați produsul (sau chiar să le dați produsul, dacă prețul acestuia este suficient de redus) astfel încât să-i stimulați să le povestească prietenilor despre acesta. Reclama trebuie să fie deci interesantă și stimulativă, poate chiar controversată (așa cum încearcă firma Benetton) și să genereze dezbateri. Deși nu orice tip de comunicare verbală va aduce beneficii firmei, putem spune cu siguranță că dezbaterile și controversa vor determina întotdeauna familiarizarea consumatorilor cu produsul, chiar dacă nu-i vor percepe imaginea întotdeauna pozitiv.

Fabricanții de automobile oferă reduceri generoase companiilor de închirieri auto, pe considerentul că clienții acestora ar putea fi tentați ca în viitor să cumpere modele auto similare celor închiriate.

Pentru prevenirea situațiilor de recepționare negativă a produselor prin comunicare verbală, specialiștii în marketing nu se pot limita la simpla rezolvare a plângerilor. Compania Coca-Cola a întocmit un studiu referitor la comunicarea consumatorilor în anul 1981.¹⁸ Studiul a fost întreprins printre consumatorii care se plânseseră deja companiei. În continuare vă prezentăm principalele constatări:

- Mai mult de 12% dintre cei intervievați povestiseră altor 20 (sau mai mulți) prieteni despre modul în care compania le rezolvase plângerea.
- Cei care erau complet satisfăcuți de reacția înregistrată povestiseră altor patru-cinci prieteni.
- Aproape 10% dintre cei care au fost satisfăcuți de reacție și-au sporit sumele alocate cumpărării produselor companiei.

Tabelul 7.6 Capacitatea de influențare a comunicării verbale

Influente puternice	Influente slabe	Sugestii tactice
Populația activă din punct de vedere comercial inițiază conversația cu sursa	Sursa inițiază conversația cu populația activă	Reclama poate accentua ideea „Întreabă dacă nu crezi!” Specialistul în marketing poate accentua rolul comunicării, renunțând la pozitivarea forțată a imaginii produsului.
Informația negativă	Informația pozitivă	Deoarece specialiștii în marketing oferă întotdeauna informații pozitive despre produs, subiectul va fi întotdeauna mult mai susceptibil la informația negativă. Esențial este ca specialistul în marketing să-și asigure interlocutorii că orice plângeri vor fi rezolvate pe loc și în întregime (vezi capitolul 3).
Comunicarea verbală determină reflecție și evaluare	Comunicarea vizuală determină familiarizarea și stimularea interesului	Atunci când consideră potrivit, specialiștii în marketing pot să-și încurajeze clienții mulțumiți să prezinte produsul prietenilor. Această tactică este aplicabilă în special în cazul decorațiunilor interioare și produselor destinate confortului casnic, caz în care consumatorii primesc o mică recompensă sau un comision în schimbul unei prezentări de produse. De asemenea, aceasta este baza vânzărilor efectuate în cadrul unor petreceri.

- Cei care erau nemulțumiți de rezolvarea plângerii povestiseră altor nouă-zece prieteni.
- Dintre cei care erau nemulțumiți de modul de rezolvare a plângerii, aproape o treime boicotaseră ulterior produsele companiei în întregime și alți 45% își redusese ră sumele alocate cumpărării produselor companiei;
- Din aceste constatări reiese că specialiștii în marketing trebuie să-i încurajeze pe oameni să se plângă și de asemenea să facă mai mult decât le cere datoria pentru satisfacerea plângerilor consumatorilor, deoarece această situație conduce în final la creșterea fidelității clienților față de firmă.

Rezumatul capitolului

În acest capitol am analizat câțiva dintre factorii interpersonali care influențează comportamentul consumatorului. Ne-am oprit în special asupra grupurilor și indivizilor care-i influențează în cea mai mare măsură pe consumatori și asupra modurilor în care se exercită această influență. În final am analizat modurile în care specialiștii în marketing utilizează acești factori interpersonali pentru a-și îmbunătăți relațiile cu consumatorii și a-și asigura fidelitatea acestora. Iată ideile principale ale acestui capitol:

- Majoritatea oamenilor face parte din mai multe grupuri de referință, fiecare influențând subiectul în diferite scopuri.
- Consimțământul normativ are probabil cea mai puternică influență asupra comportamentului.
- Caracterul evident al performanțelor este calitatea cea mai importantă pentru conformitatea normativă.
- În cadrul familiilor consumul este comun, schimbul de informații se face direct, față în față, se subordonează nevoilor personale ale fiecărui membru al familiei, iar achizițiile se fac prin delegarea rolurilor de cumpărare.
- Printr-o manevră atentă, plângerile pot fi transformate în avantaje de către o companie.
- Există multe stereotipii în cadrul reclamelor ce se adresează anumitor sexe, însă cele mai multe prezintă imagini stereotipe de bărbați în roluri tradițional feminine.

Note

1. William O. Beardon și Michael J. Etzel, "Reference group influence on product and brand purchase decision", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (sep. 1982), pag. 184.
2. Gene Koretz, "Economic trends", *Business Week*, 5 mar. 1990.
3. Solomon E. Asch, "Effects of group pressure on the modification and distortion of judgements", apărut în H. Guetzkow (editor), *Groups, Leadership and Men* (Pittsburgh, PA: Carnegie Press, 1951).
4. W. Kirk McNulty, "UK social change through a wide-angle lens", *Futures*, aug. 1985.

5. Michael J. Baker și Gilbert A. Churchill, Jr., "The impact of physically attractive models on advertising evaluations", *Journal of Marketing Research*, vol. 14 (noi. 1977), pag. 538-555.
6. Charles C. Manz și Henry P. Sims, "Vicarious learning: the influence of modelling on organisational behaviour", *Academy of Management Review*, (ian. 1981), pag. 105-113.
7. Comisia Europeană, *General Statistics of the European Community 1991*.
8. Harry L. Davies și Benny P. Rigaux, "Perception of marital roles in decision processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 1 (iun. 1974), pag. 5-14.
9. Robert T. Green și colectivul, "Societal development and family purchasing roles: a cross-national study", *Journal of Consumer Research*, vol. 9 (mar. 1983).
10. Mirra Komarovsky, "Class differences in family decision-making", apărut în Nelson N. Foote (editor), *Household Decision Making* (New York: New York University Press, 1961).
11. Pierre Filiatrault și J. R. Brent Ritchie, "Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-making units", *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (sep. 1980), pag. 131-140.
12. Karin M. Ekstrom, Patriya S. Tansuhaj și Ellen Foxman, "Children's influence in family decisions and consumer socialisation: a reciprocal view", în Melanie Wallendorf și Paul Anderson (editori), *Advances in Consumer Research*, vol. 14 (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1987).
13. Autor anonim, "Teenage daughters of working mothers have a big role in purchase, brand-selection decisions", *Marketing News*, vol. 18 (feb. 1983), pag. 20.
14. William D. Wells și George Gubar, "The life cycle concept in marketing research", *Journal of Marketing Research*, vol. 3 (noi. 1966), pag. 353-363.
15. Opinion Research Corporation, "Tarzan of the Foodmart", *American Demographics*, vol. 12 (mai 1990), pag. 13.
16. Thorstein Veblen, *The Theory of the Leisure Class* (New York: Macmillan, 1899).
17. Paul F. Lazarsfeld, Bernard R. Berelson și Hazel Gaudet, *The People's Choice* (New York: Columbia University Press, 1948).
18. *Measuring the Grapevine: Consumer response and word-of-mouth* (The Coca-Cola Company, 1981).

Comportamentul în cazul achizițiilor noi și repetate

Acest capitol este dedicat modurilor în care consumatorul abordează luarea deciziei de cumpărare. Metodele utilizate depind de caracterul de noutate sau repetiție față de o achiziție anterioară; țin cont de caracterul inedit sau de produs încercat și testat; de caracterul de rutină sau de excepție al achiziției.

După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Descrieți câteva dintre modelele principale ale proceselor de luare a deciziei.
- Explicați difuzia inovației.
- Descrieți diferențele dintre diversele tipuri de inovații.
- Întocmiți strategii de lansare a noilor produse.

Modele de luare a deciziei

Modelele de luare a deciziei sunt de obicei complexe și comportă multe stadii. Modelul descris de John Dewey¹ conturat la începutul acestui secol precizează existența următoarelor cinci etape:

1. Resimțirea unei dificultăți (identificarea nevoii).
2. Dificultatea este localizată și definită.
3. Sugerarea soluțiilor posibile.
4. Evaluarea consecințelor.
5. Acceptarea unei soluții.

Aceste etape pot fi reformulate după cum urmează:

1. Conștientizarea nevoii.
2. Informarea și activitățile prealabile cumpărării.

3. Evaluarea și decizia de cumpărare.
4. Actul cumpărării și al consumului.
5. Evaluarea post-achiziție.

Așa cum s-a arătat în capitolul 1, nevoia devine evidentă atunci când starea actuală și cea dorită sunt în divergență. Motivația generată depinde de nivelul diferenței între starea actuală și starea dorită. De exemplu, unui conducător auto care este în situația de a întârzia la o întâlnire, îi poate fi sete, însă nu îndeajuns pentru a opri la prima stație de benzină. De asemenea, un gospodar ar trebui să se ducă să-și cumpere unul sau două produse alimentare, însă mai are încă suficientă mâncare în casă pentru a nu fi nevoit să iasă; însă pe măsură ce zilele trec, hrana se termină și deplasarea la supermarket devine imperativă. Cu alte cuvinte, diferența de nivel dintre starea dorită și cea actuală crește și astfel gospodarul devine din ce în ce mai motivat să ia anumite măsuri.

Există două motive posibile pentru apariția divergenței dintre starea dorită și starea actuală: prima constă în modificarea stării actuale și a doua în modificarea stării dorite. În realitate, este practic imposibil ca cele două stări să rămână imobile, întrucât ar implica stări de fericire completă sau inexistența lipsurilor, ceea ce este imposibil într-o lume imperfectă.

Cauzele modificării stării *actuale* ar putea fi următoarele:²

- *Epuizarea sortimentelor.* Consumul, distrugerea sau uzura stocului de bunuri sau produse preferate de consumator.
- *Modificarea veniturilor.* Aceasta poate însemna mărirea veniturilor datorată unei creșteri salariale sau diminuarea acestora în urma excedentului de locuri de muncă.

Cauzele modificărilor stării *dorite* sunt mult mai legate de activitatea desfășurată de marketing. Și aceasta deoarece *noua informație* poate modifica aspirațiile individului. Dacă individul observă un automobil mai bun sau un echipament audio mai sofisticat, își dă seama că există soluții mai performante la problemele sale și de aici rezultă modificarea stării dorite. Din punctul de vedere al specialistului în marketing această abordare devine mult mai eficientă atunci când consumatorii nu sunt mulțumiți de produsele actuale.

Modificarea dorinței este de obicei determinată de schimbarea stării actuale. Obținerea unei slujbe noi poate însemna schimbarea locuinței, de exemplu. Uneori creșterea salariului (care este o modificare a stării actuale) va determina schimbarea aspirațiilor individului și astfel va duce la reconsiderarea poziției față de achiziția unor produse care până la acea dată erau intangibile. Un câștig la loterie, spre exemplu, vă poate determina să priviți în alt mod vacanța exotică mult visată.

Psihologia complicării susține că oamenii își complică viețile în mod deliberat, căutând în permanență produse noi, cu toate că sunt complet satisfăcuți de cele deja existente. (Aceasta explică în parte motivația ratei ridicate a divorțurilor). Psihologia complicării reprezintă opusul *psihologiei simplificării* care arată că majoritatea consumatorilor încearcă să-și simplifice viețile prin adoptarea unui comportament repetat, cumpărând același sortiment testat în prealabil.³ Cele două mecanisme acționează asupra consumatorului la momente de timp diferite.

Condițiile ce determină modificarea stării actuale și a celei dorite sunt interdependente. Altfel spus, modificarea stării actuale (abundența neașteptată, spre exemplu) va determina modificarea stării dorite (în loc să urmărească promovarea în funcție, individul se va mulțumi cu funcția pe care o are deja). De asemenea, modificarea stării dorite (urmărirea la televizor a unui clip promoțional pentru vacanțe în Sri Lanka și dorința de a vă petrece vacanța acolo), va determina modificarea stării actuale, prin faptul că respectivul consumator va încerca să economisească pentru a-și putea realiza dorința.

Activități prelabile cumpărării

După conștientizarea nevoii, consumatorul va întreprinde o serie de activități prelabile cumpărării.

Activitatea de informare se realizează pe două căi: *informarea interioară* (cu ajutorul memoriei) și *informarea exterioară* (cu ajutorul surselor externe). În ambele cazuri informația provine din sursele reprezentate de comercianți și este permanent disponibilă la costuri relativ reduse. Dacă informarea interioară se dovedește a fi insuficientă – individul neavând, spre exemplu, destule cunoștințe despre o anumită categorie de produse pentru a lua o decizie – va apela la informarea exterioară.

Câteodată individul trăiește cu convingerea că dispune de suficiente informații interne pentru achiziția produsului și intră în contact cu noua informație cu puțin timp înaintea cumpărării. De exemplu, cineva care a avut telefon mobil de acum zece ani și ar dori să-și cumpere unul nou, are impresia că deține suficiente informații în domeniu. La magazinul specializat intră în contact cu o uluitoare gamă sortimentală de telefoane mobile ce prezintă caracteristici care nu erau disponibile în urmă cu zece ani și care, din această cauză, pot apărea de neînțeles. În acest caz consumatorul poate resimți nevoia de a solicita informații unui specialist pentru a putea lua o decizie corectă. Altfel, este foarte probabil ca datorită informației limitate, decizia să se bazeze

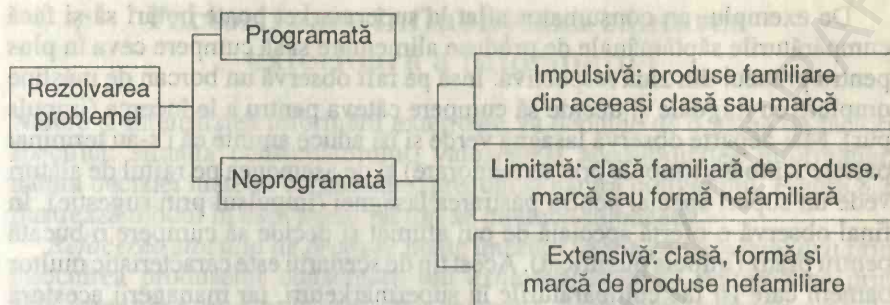


Figura 8.1 Clasificarea rezolvării problemelor (Sursă: Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis*, New York: Macmillan, 1994)

numai pe criteriul prețului și nu pe o analiză lucidă a caracteristicilor produsului.

În majoritatea cazurilor eforturile de căutare a informației nu sunt foarte ample, nici chiar la achiziția unei locuințe, datorită timpului irosit și efortului considerabil ce trebuie investit. De obicei, consumatorii vor căuta informații până vor găsi ceva adecvat satisfacerii nevoii. De exemplu, un studiu american⁴ a pus în evidență faptul că trei sferturi din asigurările încheiate de către consumatori fuseseră contractate la prima companie de asigurări întâlnită.

Refacerea sortimentelor este activitatea prin care consumatorul intră în contact cu piața pentru a se reproviziona sau a schimba stocul de produse pe care le deține. Refacerea stocului de produse poate fi *programată* (obișnuită) sau *neprogramată* (cazul achiziției produselor noi) (vezi figura 8.1). Refacerea neprogramată a stocurilor comportă trei categorii. *Cumpărarea impulsivă* nu se bazează pe un plan, ci are loc de obicei ca urmare a confruntării neașteptate cu un stimul. Asemenea cumpărături nu vizează întotdeauna produse familiare; câteodată consumatorii vor cheltui sume substanțiale datorită unui capriciu, poate o dorință subită de a cumpăra o anumită jachetă atractivă sau un dispozitiv tehnic interesant. Cumpărarea datorată impulsului se subîmparte în patru categorii:⁵ *impulsul pur*, bazat pe caracterul inedit al produsului; *impulsul prin rememorare* aferent situației când brusc realizați că un produs necesar a fost omis de pe lista cumpărăturilor; *impulsul prin sugestie*, în cazul produselor destinate să satisfacă o nevoie ce nu a fost resimțită anterior; *impulsul planificat*, care survine în cazul consumatorului ce caută un anumit produs, însă este pregătit să se lase tentat de oferte speciale.

De exemplu, un consumator aflat la supermarket poate hotărî să-și facă cumpărăturile săptămânale de produse alimentare și să cumpere ceva în plus pentru prânzul din ziua respectivă. Însă pe raft observă un borcan de măsline umplute cu migdale și decide să cumpere câteva pentru a le încerca (impuls pur). Mai departe observă lasagna verde și își aduce aminte că i s-au terminat pastele făinoase (impuls prin rememorare) și de asemenea pe raftul de alături vede un suport special pentru păstrarea lasagnei (impulsul prin sugestie). În final observă o ofertă specială de pui afumat și decide să cumpere o bucată pentru prânz (impuls planificat). Acest tip de scenariu este caracteristic multor oameni care își fac cumpărăturile în supermarketuri, iar managerii acestora țin cont de aceste detalii la aranjarea interioară a magazinului și la dispunerea produselor pe rafturi.

Celelalte două tipuri de procese neprogramate de luare a deciziei sunt: procesul limitat de luare a deciziei și procesul amplu de luare a deciziei. Dintre cele două tipuri amintite, procesul limitat de luare a deciziei este probabil cel mai des folosit.

Procesul limitat de luare a deciziei are loc atunci când consumatorul este deja familiarizat cu categoria de produse și dorește numai să-și actualizeze nivelul intern de cunoștințe. Acesta este un comportament tipic pentru un consumator care dorește să-și înlocuiască automobilul: deoarece în mod obișnuit această activitate nu are o frecvență ridicată, consumatorii resimt nevoia unei informări complete asupra performanțelor modelelor existente și solicită detalii referitoare la prețurile acestora, chiar dacă – șofer fiind – consumatorul are cunoștințe considerabile despre automobile și despre caracteristicile acestora.

Procesul limitat de luare a deciziei apare atunci când consumatorul nu este complet satisfăcut de produsul existent și caută o alternativă mai bună. În acest caz, consumatorul caută numai ceva ce va rezolva onorabil problema percepută cu ajutorul produsului existent.

Procesul amplu de luare a deciziei apare atunci când consumatorul este nefamiliarizat cu categoria, marca și forma de prezentare a produsului. De exemplu, pentru multă lume un telefon mobil reprezintă o categorie complet nouă de produse care va necesita un efort de informare serios, înaintea luării hotărârii de achiziție a unui model anume. Procesul amplu de luare a deciziei este determinat de absența obișnuinței: consumatorii nefamiliarizați cu categoria produsului respectiv vor fi înclinați să chibzuiască mai mult.

Factorii care influențează căutarea exterioară a informației

Natura și intensitatea informării exterioare va depinde de o gamă de factori specifici: situația consumatorului, valoarea și accesibilitatea informației, natura deciziei luate în considerare, precum și natura individului. Figura 8.2 ilustrează modul în care acești factori se intercondiționează.

Refacerea stocului de produse poate îmbrăca forma *reaprovizionării* prin înlocuirea produselor consumate sau *extinderii* stocului de produse prin adăugarea altor produse la gama deja existentă. Reaprovizionarea va necesita un risc redus și un efort de informare minim, deoarece produsul este deja cunoscut. Extinderea stocului de produse va conduce probabil la complicarea rezolvării problemei.

Rezolvarea problemei va depinde de tipul sarcinii. Un mod *programat* de luare a deciziei va conduce aproape imediat la cumpărarea produsului; aceste tipuri de decizii sunt cele corespunzătoare cumpărării permanente a aceluiași tip de produs. Deciziile *neprogramate* pot conduce totuși la cumpărarea imediată a produsului, datorită unui impuls, însă acest mod de luare a deciziei va duce probabil la un proces de informare limitat sau extensiv.

Valoarea percepută a informației este importantă în ceea ce privește amplitudinea procesului de căutare a informației. Cu alte cuvinte, intensitatea procesului de informare exterioară depinde de cât de valoroasă este această informație. Dacă există suficiente informații interne, atunci intensitatea procesului de informare externă va fi redusă corespunzător. Consumatorii care sunt foarte familiarizați cu produsul se vor informa mai puțin decât cei nefamiliarizați.⁶

Un alt factor este *importanța* acestei informații: dacă a trecut un timp îndelungat de la ultima achiziție a produsului, este posibil ca informația stocată să nu mai fie relevantă. Între timp este posibil să fi apărut noi alternative sau îmbunătățiri ale produsului. Dacă consumatorul a fost mulțumit de ultimul produs achiziționat (care însă s-a consumat sau s-a uzat), probabil că informația internă va fi considerată ca fiind relevantă, iar căutarea informației externe va fi redusă sau inexistentă.⁷

Orice acțiune a consumatorului implică consecințe neprevăzute, care în parte pot fi neplăcute.⁸ Aceste consecințe compun *riscul perceput* al tranzacției. *Riscul financiar* există deoarece consumatorul poate pierde bani; în cazul automobilelor, locuințelor și altor produse importante riscul este mare deoarece implicațiile se manifestă pe termen lung. Deoarece riscul se reduce o dată cu creșterea gradului de informare, un risc perceput ridicat va determina un

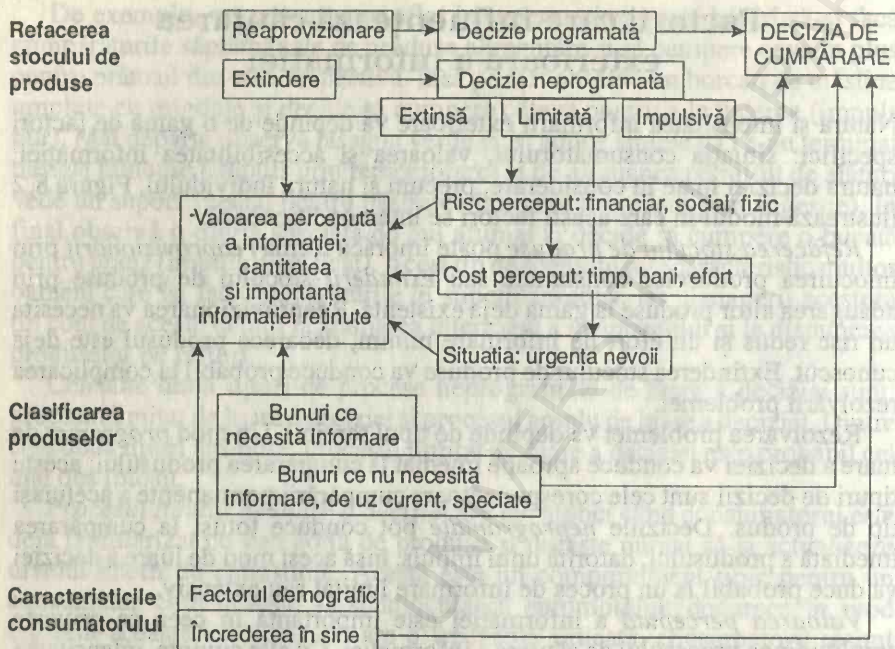


Figura 8.2 Factorii care influențează căutarea externă a informației

efort sporit de căutare a informației și beneficiile acestei activități vor fi însemnate. Dacă consumatorul se simte sigur în privința deciziei de cumpărare, beneficiile căutării informației vor fi corespunzător mai reduse.

Teama de un eșec în fața prietenilor și asociaților reprezintă o componentă majoră a *riscului social*. Acest sentiment este determinat în parte de imaginea produsului: consumatorii care-și cumpără automobile provenite din Europa de Est riscă să pară ridicoli în fața prietenilor și colegilor și de aceea este necesar să se informeze mult mai mult pentru a fi siguri că achiziția nu va provoca o asemenea reacție.

Costul perceput reprezintă dimensiunea resurselor alocate informării. Oamenii renunță în mod frecvent la activitatea de informare deoarece aceasta implică prea mult efort, timp și bani. Și aceasta pentru că riscul potențial al adoptării unei decizii greșite de cumpărare este perceput ca fiind infim față de costul unei informări complete.

Timpul este, de asemenea, unul din costurile informării. Uneori timpul este asociat *costului de oportunitate* referitor la beneficiile pe care subiectul le-ar obține pe durata alocată activității de informare. De exemplu, persoanele bine plătite acordă o valoare mai mare timpului deoarece câștigul financiar obținut din activitatea curentă este mai mare decât posibila economie ce ar fi realizată prin informare, astfel încât ei preferă să cheltuiască mai mulți bani pentru a economisi timp. Prin contrast, consumatorul modest va prefera să cheltuiască un timp suplimentar pentru informare pentru a economisi bani.⁹

Banii reprezintă cheltuielile financiare alocate informării. Este evident că un consumator care dorește să cumpere ulei de măsline va compara sortimentele existente în magazinele Tesco, dar este improbabil să se deplaseze la Sainsbury pentru a verifica prețurile practicate acolo și este mai mult ca sigur că nu va traversa Canalul Mânecii pentru a verifica prețurile practicate de magazinul Mammouth din Dieppe (deși este sigur că acolo va găsi ulei de măsline mai ieftin).

Costurile psihologice sunt reprezentate de sentimentul de frustrare indus de diversitatea activităților pe care informarea le implică: deplasarea, verificarea prețurilor practicate în diverse magazine, conversațiile cu administratorii magazinelor și, în general, un efort de gândire considerabil. deseori consumatorul va fi copleșit de cantitatea de informație disponibilă și se va simți incapabil să ia o decizie, datorită supraîncărcării informaționale.

Câteodată însă consumatorii agreează realmente această activitate de informare pe teren și o percep ca pe un divertisment. *Sondarea pieței de către consumator* diferă de căutarea exterioară a informației prin aceea că consumatorul se va deplasa pentru obținerea informațiilor necesare și va considera că această activitate este distractivă. Cu alte cuvinte, unii oameni vor merge la cumpărături numai pentru plăcerea generată de această activitate și, de obicei, acesta este un factor motivator mai important decât nevoia de a cumpăra ceva anume.¹⁰

Factorii situaționali vor afecta de asemenea activitatea de informare. Informarea va fi limitată, spre exemplu, dacă există o urgență anume pentru cumpărarea produsului sau serviciului. Dacă automobilul nu mai funcționează este puțin probabil ca șoferul să piardă timpul informându-se care service practică prețurile cele mai mici. Alte variabile ar putea fi raritatea produsului sau lipsa creditului disponibil.

În ceea ce privește *clasificarea produselor*, produsele care necesită informare sunt acele produse pentru care este necesară formularea deciziei la fiecare achiziție. *Produsele care nu necesită informare* sunt produsele preferate pe care consumatorul le preferă, cumpărând aproape întotdeauna aceeași marcă.¹¹ De exemplu, conservele de ketchup reprezintă un produs care nu

necesită informare, în timp ce un echipament audio stereo este un produs care necesită informarea prealabilă.

Caracteristicile consumatorului reprezintă acele trăsături ale consumatorului care afectează activitatea de informare. Factorul demografic afectează activitatea de informare prin aceea că *consumatorul mobil* (oamenii care își fac cumpărăturile în afara zonei în care locuiesc), pe lângă mobilitate are de obicei venituri mai mari. Acest factor poate fi specific unui anumit produs deoarece mobilitatea consumatorului apare în cazul cumpărării produselor de băcanie sau a produselor de folosință îndelungată. Mobilitatea consumatorului se poate manifesta și sub forma unei excursii cu caracter comercial la Londra sau la Calais.

Alegerea produsului

După parcurgerea procedurilor de informare, indiferent dacă acestea au fost complicate sau s-au rezumat la simpla rememorare a tuturor factorilor necesari, consumatorul va face o alegere bazată pe informația colectată. Prima procedură este stabilirea unui *set de selecție* care este reprezentat de un grup de produse din care se va alege soluția finală. Acest set de selecție va conține de obicei un mic subset al tuturor variantelor posibile, astfel încât din punctul de vedere al specialistului în marketing este esențial ca produsele să fie incluse în acest set, acestui deziderat fiindu-i consacrată în bună măsură activitatea publicitară întreprinsă.

Formularea setului de selecție va avea la bază cunoștințele dobândite prin activitatea de informare. Consumatorii vor utiliza de obicei *niveluri de restricție* ale valorilor minime sau maxime acceptate. De asemenea, vor avea întotdeauna o idee clară asupra prețurilor pe care sunt dispuși să le plătească și orice produs al cărui preț se situează în afara nivelurilor acceptate va fi exclus din setul de selecție. Uneori această gamă de prețuri are și un minim tot așa cum are un maxim: mulți directori nu vor accepta de exemplu, să fie văzuți într-un model de automobil vechi sau ieftin. Specialiștilor în marketing le revine sarcina determinării *nivelurilor de restricție*, această problemă rezolvându-se printr-un program de cercetare a pieței.

Indicatorii sunt un factor foarte important (pentru consumatori) în evaluarea calității produselor. Indicatorul poate fi numele unei mărci sau al unui sortiment, un mesaj de garanție sau chiar și o etichetă de preț. Există o obișnuință a consumatorilor de a asocia calitatea cu prețurile ridicate și de aceea este util ca fabricanții produselor ieftine să discrediteze această percepție prin orice

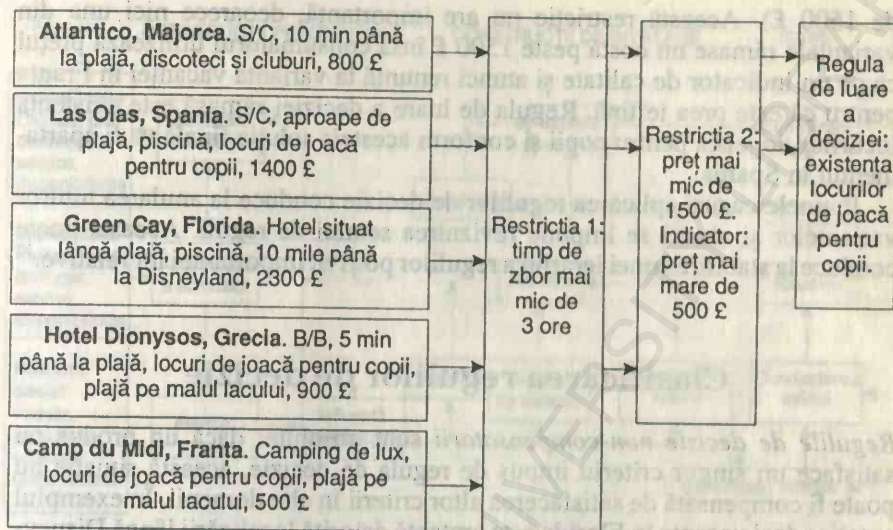


Figura 8.3 Procesul de luare a deciziei de cumpărare a unor bilete de vacanță

modalitate posibilă. Utilizarea prețului ca un indicator al calității este redusă în prezența altor semnale. De exemplu, dacă consumatorului i se oferă șansa unei evaluări directe a calității produsului (propria inspectare a produsului) atunci relația calitate-preț nu va mai fi aplicată.

În final, consumatorii vor adopta o *regulă de decizie* sau o *metodologie*. Consumatorii își formează aceste reguli de-a lungul unei perioade de timp: de exemplu, o regulă des întâlnită este să cumperi întotdeauna produse de cea mai bună calitate. Unii consumatori au reguli privitoare la mărci sau magazine pe care le cunosc și în care au încredere, sau referitor la anumiți oameni ale căror preferințe sunt întotdeauna respectate.

Figura 8.3 prezintă exemplul unui proces de luare a deciziei pentru cumpărarea unor bilete de vacanță. Potrivit diagramei, consumatorul va alege între cinci variante diferite care formează setul de selecție. În casete a fost inclusă informația relevantă pentru fiecare variantă în parte și în continuare se vor aplica regulile de decizie. În primul rând, consumatorul decide că un zbor îndelungat va fi dificil pentru copii și impune o limită restrictivă de trei ore. Această restricție îl determină să renunțe la variantele vacanțelor în Grecia și Florida. Apoi impune o limită restrictivă pentru preț (nu mai mare

de 1500 £). Această restricție nu are importanță, deoarece nici una din variantele rămase nu costă peste 1500 £ însă consumatorul utilizează prețul ca pe un indicator de calitate și atunci renunță la varianta vacanței în Franța pentru că este prea ieftină. Regula de luare a deciziei rămasă este existența locurilor de joacă pentru copii și conform acesteia soluția finală va fi apartamentul în Spania.

În unele cazuri aplicarea regulilor de decizie conduce la anularea tuturor variantelor și atunci se impune revizuirea setului de reguli. Aceasta poate conduce la stabilirea unei ierarhii a regulilor potrivit importanței lor relative.¹²

Clasificarea regulilor de decizie

Regulile de decizie non-compensatorii sunt absolute: dacă un produs nu satisface un singur criteriu impus de regula de decizie, această situație nu poate fi compensată de satisfacerea altor criterii în alte domenii. În exemplul anterior deși vacanța în Florida este tentantă datorită localizării lângă Disneyland, fiind deci un candidat puternic sub aspectul ocupării timpului copiilor, costul și timpul de zbor determină respingerea variantei. În abordarea *lexicografică*, consumatorul stabilește o ierarhie a criteriilor, comparând produsele în primul rând prin prisma celui mai important criteriu, apoi prin prisma celui de-al doilea criteriu important și așa mai departe. În exemplu descris se poate considera că satisfacerea nevoii de petrecere a unei vacanțe plăcute pentru copii este criteriul cel mai important și în acest caz vacanța în Florida este cea mai atractivă. Deciziile pot fi luate prin *eliminarea aspectelor*, prin care fiecare produs este examinat potrivit criteriilor și apoi fiecărui criteriu i se impun limite restrictive. În exemplul de mai sus vacanța în Florida a fost exclusă pe criteriul timpului de zbor (limită restrictivă – 3 ore) și al prețului (limită restrictivă – 1500 £).

Regula conjunctivă este ultima dintre regulile non-compensatorii. Conform acestei reguli fiecare marcă va fi supusă tuturor limitelor restrictive; numai mărcile care se încadrează între aceste limite vor putea fi ulterior comparate între ele.

Regulile de decizie compensatorii permit realizarea negocierii astfel încât o slăbiciune într-un domeniu poate fi compensată cu atribute puternice în alte domenii. Regula *aditivității simple* permite reliefarea aspectelor pozitive ale produsului și compararea acestora cu aspectele pozitive ale altor produse. Va fi ales, în mod evident, produsul cu cele mai multe și mai importante aspecte pozitive. O variantă a acestei reguli este regula *aditivității ponderate* care

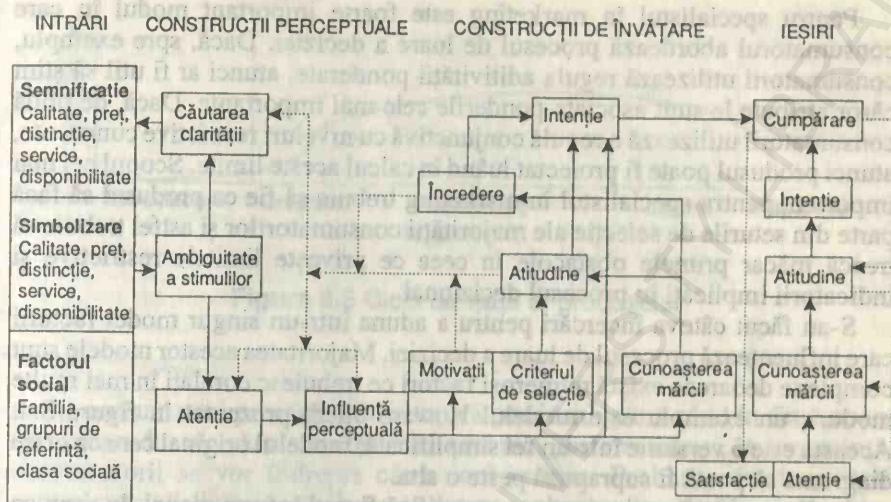


Figura 8.4 Modelul comportamentului consumatorului după Howard-Sheth (Sursă: Adaptare după John A. Howard și Jagdish N. Sheth, *The Theory of Buyer Behaviour*, New York, John Wiley, 1969)

permite aplicarea unei anumite ponderi (importanță) fiecărui atribut. În cele două cazuri descrise nu este necesar ca produsele să aibă atribute comune (într-o anumită măsură).

Strategiile decizionale combinate permit utilizarea regulilor într-o anumită succesiune. De exemplu, consumatorul poate utiliza o limită restrictivă sau compensatorie pentru eliminarea unor produse din setul de selecție și poate aplica regula aditivității ponderate pentru a alege dintre produsele rămase.

Mai există încă două categorii speciale de reguli de decizie. În primul rând, consumatorul poate resimți nevoia de a crea o *regulă constructivă de decizie*. Aceasta înseamnă stabilirea unei reguli specifice în momentul confruntării cu o anumită situație. Dacă regula astfel creată este eficientă consumatorul o va memora și o va utiliza ori de câte ori este confruntat cu situația respectivă. În al doilea rând, *arbitrajul afectiv* reprezintă procesul prin care consumatorul selectează o atitudine „standard” memorată. De exemplu, unui consumator nu-i plac automobilele japoneze; această atitudine previne includerea în setul de selecție a automobilelor japoneze.

Pentru specialistul în marketing este foarte important modul în care consumatorul abordează procesul de luare a deciziei. Dacă, spre exemplu, consumatorii utilizează regula aditivității ponderate, atunci ar fi util să știm căror atribute le sunt asociate ponderile cele mai importante. Dacă, de pildă, consumatorii utilizează o regulă conjunctivă cu niveluri restrictive cunoscute, atunci produsul poate fi proiectat luând în calcul aceste limite. Scopul cel mai important pentru specialistul în marketing trebuie să fie ca produsul să facă parte din seturile de selecție ale majorității consumatorilor și astfel trebuie să treacă măcar primele obstacole în ceea ce privește limitele restrictive și indicatorii implicați în procesul decizional.

S-au făcut câteva încercări pentru a aduna într-un singur model factorii care influențează procesul de luare a deciziei. Majoritatea acestor modele sunt complexe deoarece există numeroși factori ce trebuiesc corelați în mai multe moduri; un exemplu este modelul Howard-Sheth prezentat în figura 8.4. Aceasta este o versiune într-un fel simplificată; modelul original cere ca orice diagramă să poată fi suprapusă peste o alta.

În diagramă, săgețile continue semnifică fluxul informațional, în timp ce săgețile punctate reprezintă efectul de feedback. În esență, diagrama tratează modalitățile în care elementele de intrare în sistem sunt interpretate cu ajutorul percepției și învățării și modalitatea prin care în cele din urmă se obțin datele de ieșire din sistem.

Noile produse: difuzia inovației

Procesul de luare a deciziei și activitatea de informare atrag cel mai ridicat grad de complexitate atunci când consumatorii iau în considerare produsele noi. Mii de noi produse sunt lansate anual pe piață cu o rată de succes variabilă; marea majoritate nu-și mai recuperează costurile de dezvoltare. (Estimarea ratei de succes a unui produs nou este variabilă, în special datorită dificultății de a defini succesul).

Produsele sunt în mod constant înlocuite de altele mai noi și mai eficiente. Din acest motiv firmele caută să dezvolte noi produse; acele firme care nu reușesc să țină pasul cu inovațiile, vor produce în cele din urmă produse perimate. Ciclul de viață al produsului prezentat în figura 8.5 ilustrează procesul de introducere, creștere, maturitate, declin și dispariție a produselor.

Ciclul de viață al produsului poate fi explicat în termenii comportamentului consumatorului. În stadiile introducerii și creșterii, cei mai inovativi dintre consumatori vor adopta produsul. În faza maturității din ce în ce mai

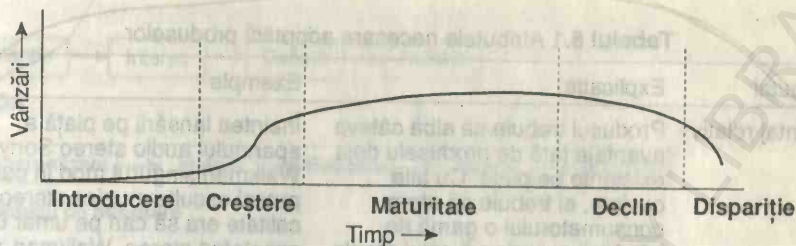


Figura 8.5 Ciclul de viață al produsului

mulți consumatori precauți vor cumpăra produsul, până când în final apare un nou produs ale cărui caracteristici sunt mai performante și, în consecință, consumatorii se vor îndrepta către noul produs. Problema fundamentală pentru specialiștii în marketing este determinarea longevității fazei de maturitate; această problemă face ca aplicarea ciclului de viață al produsului cu scop previzional să fie făcută cu multă precauție. Diagrama ne încredințează însă că toate produsele îmbătrânesc și mor și de aceea este necesar ca dezvoltarea noilor produse să fie continuă.

Deși putem fi siguri că toate produsele vechi vor dispărea în cele din urmă, nu putem fi siguri că un nou produs se va bucura de succes. Lipsa unui sistem previzional eficient pentru evaluarea succesului unui produs determină irosirea resurselor, deoarece producătorii vor cheltui timp și efort pentru fabricarea unor produse pe care consumatorii nu doresc să le cumpere. Pentru producător, rezultatul ideal este dezvoltarea produselor ce devin *ancorate cultural*, integrându-se în viața modernă. Exemple recente în acest sens sunt cuptorul cu microunde, videorecorderul și computerul personal. În urmă cu douăzeci de ani nici unul din produsele menționate nu făceau parte din dotarea unei locuințe de nivel mediu, iar astăzi este dificil să ne descurcăm fără ele. În practică, asemenea evoluții sunt greu de realizat. Cu o asemenea miză este de înțeles de ce firmele investesc un efort de cercetare considerabil în dezvoltarea noilor produse, încercând să determine totodată care sunt factorii critici pentru succesul noului produs.

Procesul adoptării inovației este în bună măsură legat de comunicarea în rândul populației și mai puțin de procesul individual de luare a deciziei. Fiecare individ va lua decizii bazate pe procesele deja schițate cu ajutorul produselor existente; diferența principală va fi că în cazul produselor cu caracter inedit vor exista mult mai puține surse de informare și foarte puțini

Tabelul 8.1 Atributele necesare adoptării produselor

Atributul	Explicația	Exemple
Avantaj relativ	Produsul trebuie să aibă câteva avantaje față de produsele deja existente pe piață. Cu alte cuvinte, el trebuie să ofere consumatorului o gamă de beneficii superioară celei oferite de soluția existentă.	Înainte lansării pe piață a aparatului audio stereo Sony Walkman singurul mod în care puteai asculta muzica stereo de calitate era să cari pe umăr un casetofon stereo. Walkman-ul a înlocuit acest mod de audiere stânenitor pentru cei din jur, în câțiva ani.
Compatibilitate	Produsul trebuie să corespundă stilului de viață al consumatorului.	Într-o anumită perioadă zona vâii Welsh avea rata cea mai ridicată de posesori de videocasetofoane. Acest fenomen se explica prin lipsa de ocupație și de divertisment din zonă, ceea ce făcea ca videocasetofonul să fie un mod confortabil de distracție.
Complexitate	Gradul de complexitate al produsului nu trebuie să fie prea ridicat, pentru a putea fi ușor de asimilat de către consumator.	Firma Apple Macintosh a înregistrat un mare succes cu software-ul user-friendly. Compania a invadat în mod serios piața controlată de IBM, în ciuda faptului că este o companie mult mai mică decât aceasta din urmă.
Capacitatea de testare	Produsele ce pot fi testate vor reuși mai ușor să se bucure de succes.	Când automobilele Daewoo au fost lansate în Marea Britanie, câteva mii de consumatori au fost invitați să testeze automobilul, conducându-l. Cei ce au răspuns ofertei au primit aparate video gratuite.
Capacitatea de observare	Cu cât produsul este mai ușor observabil, cu atât procesul de difuzie este mai rapid. Dacă alți consumatori potențiali pot observa produsul în timpul utilizării, interesul pentru acesta va crește.	O mare parte a succesului mondial al walkman-ului se datorează însușirii de a fi observat ușor. De asemenea, noile idei în lumea modei au priză la public, datorită ușurinței cu care sunt observate.

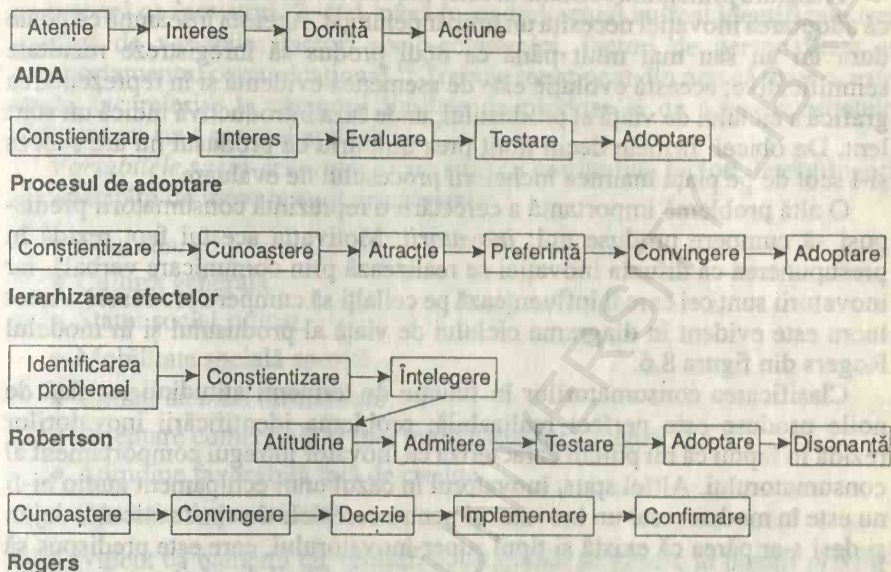


Figura 8.6 Modele ale proceselor de adoptare și difuzie (Sursă: Robertson, adoptat după Thomas S. Robertson, "Process of innovation and the diffusion of innovation", *Journal of Marketing*, vol. 31, ian. 1967, pag. 14-19; Rogers, adoptat după Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, ediția a 3-a, New York; Free Press, 1983)

oameni vor avea experiență în utilizarea lor. Everett M. Rogers¹³ a afirmat că adoptarea produselor va fi posibilă dacă aceasta va avea majoritatea atributelor prezentate în tabelul 8.1.

Au existat câteva modele ale procesului de adoptare a produselor, multe dintre acestea admitând un proces complex de evaluare a produsului nou. În cazul produselor radical noi (acele produse care modifică stilul de viață al consumatorului) afirmația precedentă este probabil valabilă, însă câtă vreme majoritatea produselor catalogate ca produse noi sunt variante ale produselor deja existente, este poate rațional să admitem că nu este necesară o evaluare complicată, așa cum presupun majoritatea cercetătorilor. În figura 8.6 sunt prezentate diagramele a cinci modele de adoptare a produselor.

Trăsătura principală comună acestor modele o reprezintă faptul că ele arată că adoptarea inovației necesită un timp îndelungat. Această înseamnă că poate dura un an sau mai mult până ca noul produs să înregistreze rezultate semnificative; această evoluție este de asemenea evidentă și în reprezentarea grafică a ciclului de viață al produsului, unde faza introductivă indică un start lent. De obicei, firmele decid mult prea timpuriu că produsul nu are succes și-l scot de pe piață înaintea încheierii procesului de evaluare.

O altă problemă importantă a cercetării o reprezintă consumatorii predispuși să cumpere produse noi: *inovatorii*. Motivația acestui fapt rezidă în presupunerea că difuzia inovației se realizează prin comunicare verbală, iar inovatorii sunt cei care îi influențează pe ceilalți să cumpere produsele. Acest lucru este evident în diagrama ciclului de viață al produsului și în modelul Rogers din figura 8.6.

Clasificarea consumatorilor în funcție de termenii atitudinii lor față de noile produse este perfect realizabilă; problema identificării inovatorilor rezidă în faptul că nu putem caracteriza ca inovator întregul comportament al consumatorului. Altfel spus, inovatorul în cazul unui echipament audio hi-fi nu este în mod necesar un inovator și pentru cerealele destinate micului dejun și deși s-ar părea că există și tipul super-inovatorului, care este predispus să încerce practic tot ce e nou, acești oameni sunt dificil de găsit și e discutabil dacă sunt predispuși să-i influențeze pe ceilalți cumpărători.¹⁴

Everett Rogers a clasificat consumatorii astfel: segmentul populației predispus la noutate (inovatorii) – 2,5%, segmentul populațional predispus să adopte produsul – 13,5%, majoritatea timpurie – 34%, majoritatea târzie – 34%, segmentul populației cu activitate comercială lentă (codașii) – 16%.

Această clasificare a fost inițial întocmită pentru piața produselor agricole, însă a fost larg acceptată și în cazul altor categorii de consumatori. Procentajul este arbitrar; fiecare subiect se situează la un anumit nivel pe o scală continuă, iar Rogers a decis că cei al căror scor se va situa la mai mult de două abateri standard față de medie vor fi clasificați ca inovatori, cei al căror scor se va situa între una și două abateri standard vor constitui majoritatea timpurie, și așa mai departe.

Capacitatea de inovare reprezintă gradul în care individul este predispus să adopte noutatea mai rapid decât alți indivizi. Acest parametru poate fi măsurat foarte simplu cu ajutorul scalei capacității de inovare Goldsmith-Hofacker care utilizează șase întrebări pentru determinarea capacității individuale de inovare în legătură cu o anumită categorie de produse.¹⁵ Scala Goldsmith-Hofacker este într-un fel prea simplistă, pentru că sondează numai comportamentul individual fără a preciza ce anume conferă anumitor indivizi statutul de inovatori. Pentru a încerca o asemenea precizare s-au întocmit

studii care au încercat să determine ce anume au în comun anumiți subiecți consacrați ca inovatori. Astfel, până în stadiul actual au fost identificate trei grupuri de variabile: factori socio-economici, factori de personalitate și comportamentul comunicațional.¹⁶ Trebuie menționat din nou că toate aceste studii fac referire la categorii limitate de produse și de aceea rezultatele obținute nu sunt general aplicabile.

Variabilele socio-economice care sunt cu certitudine factori determinanți ai capacității de inovare sunt următoarele:

- Educația.
- Cultura generală.
- Statut social ridicat.
- Mobilitate socială sporită.
- Unități de mari dimensiuni.
- Orientare comercială și mai puțin către subzistență.
- Atitudine favorabilă față de credite.
- Operațiuni specializate.

Este evident că oamenii cu venituri substanțiale se găsesc în poziții privilegiate și își pot permite să-și asume riscul cumpărării noilor produse. Cei educați și informați vor avea de asemenea cunoștințe mult mai multe despre noile produse în raport cu alți oameni.

Variabilele de personalitate și de atitudine sunt asociate capacității de inovare, după cum urmează:

- Empatia.
- Capacitatea de abstractizare.
- Raționalitatea.
- Inteligența.
- Atitudine favorabilă în raport cu schimbarea.
- Capacitatea de a face față incertitudinii.
- Atitudine favorabilă față de educație.
- Atitudine favorabilă față de știință.
- Motivația realizării.
- Aspirații înalte.

Există totuși și trăsături de personalitate ce se află în opoziție cu capacitatea de inovare:

- Dogmatismul.
- Fatalismul.

M. J. Kirton¹⁷ a arătat că toți consumatorii pot fi, de asemenea, clasificați ca adaptatori și inovatori. Adoptatorii sunt predispuși să accepte soluțiile existente și să le adapteze în vederea satisfacerii nevoilor curente; inovatorii sunt tentați să caute soluții radicale. Indicatorul Kirton de adaptare-inovare s-a dovedit a fi un instrument de măsură foarte sigur pentru evaluarea capacității de inovare.

Inovatorii cognitivi sunt cei care explorează realitatea în căutarea unor noi experiențe intelectuale, în timp ce *inovatorii sentimentali* caută noi experiențe senzoriale. În ambele cazuri, inovatorii sunt cei care caută ceva nou din pasiune; iar cercetările ample în domeniu au demonstrat că ineditul reprezintă o trăsătură atractivă a produselor.

Variabilele comunicaționale sunt de asemenea factori determinanți ai capacității de inovare, și pot fi enumerate:

- Participare socială.
- Interconectare cu sistemul social.
- Cosmopolitism.
- Integrați ca agenți ai schimbării.
- Expunere la influența mass-media.
- Cunoștințe în domeniul noutăților.
- Lideri de opinie.
- Apartin sistemelor cu mare capacitate de interconectare.

Deși inovatorii unui anumit grup de produse nu sunt în mod necesar inovatori ai altor grupuri de produse există totuși anumite corelații. De exemplu, *tehnofilii* sunt cei înclinați spre tehnologie din pasiune, care au un interes deosebit, inclusiv în cumpărarea computerelor, dispozitivelor electronice, televizoarelor miniaturale și așa mai departe, în timp ce *tehnofobii* au o aversiune pentru asemenea dispozitive. Există chiar date care atestă faptul că tehnofobii sunt mai rar predispuși pentru calitatea de inovatori în domeniul articolelor de modă sau produselor alimentare.¹⁸ Aceste studii sunt încă în fază incipientă, deoarece domeniul investigat este extrem de complex.

Din punctul de vedere al specialistului în marketing se impune constatarea că există o cerere actuală de noutate *per se*. Cu alte cuvinte, ca regulă generală, oamenii agreează produsele noi și faptul că acestea sunt superioare celor pe care le-au cumpărat cu zece ani înainte. Pe de altă parte însă, nu sunt în mod necesar pregătiți să-și asume riscul cumpărării produselor care sunt radical diferite de cele existente.

În ceea ce privește efectul asupra stilului de viață al consumatorului (și implicit riscul asumat de acesta) procesul inovării îmbracă trei aspecte:¹⁹

- *Inovarea continuă*: modificări relativ minore ale produsului, cum ar fi ambalajul sau design-ul.
- *Inovarea dinamică*: modificări care afectează funcționalitatea produsului, cum ar fi versiunea pentru raliuri a automobilului spațios al familiei.
- *Inovarea discontinuă*: un produs radical nou pe plan mondial care influențează stilurile de viață ale celor care-l adoptă, cum ar fi cuptorul cu microunde.

Un studiu elaborat de Calenton și Cooper²⁰ arată că produsele care au înregistrat cele mai mari succese erau de fapt îmbunătățiri profitabile ale produselor existente și mai rar produse radical noi. Acest studiu accentuează de asemenea necesitatea unei susțineri sinergice a marketingului produsului, renunțându-se la imaginea produsului ca idee minunată susținută de departamentul tehnic al companiei.

În acest sens, tendința actuală, *benchmarking*-ul, va conduce probabil la formularea unor oferte de produs mai profitabile. Benchmarking-ul este procesul prin care firmele își compară propriile activități, luând ca bază activitatea de vârf în domeniu, și încearcă să adopte cele mai bune idei ale concurenților lor în fiecare domeniu. Obiectivul este să devii cel mai bun dintre cei mai buni. Astfel, fabricanții de automobile cumpără automobilele concurenților și le demontează, încercând să deducă modul în care sunt realizate și care sunt facilitățile oferite, iar apoi încearcă să preia cele mai bune soluții, aplicându-le la propriile produse. Inevitabil, acest proces aplicat în domeniul dezvoltării produselor va conduce la copierea produselor concurenților.

Pentru fabricanți problema rezidă în bună măsură în lipsa unei definiții general agreeate a noutății. În scopuri legate de marketingul produselor, fabricanții sunt nevoiți să se bazeze pe percepția consumatorilor asupra noutății. Și deoarece această percepție este foarte subiectivă, fabricantul este plasat în mod frecvent în mijlocul unui câmp minat.

Marketingul și lansarea noilor produse

Prin combinarea teoriei luării deciziei și teoriei difuziei este posibil să propunem câteva recomandări generale pentru lansarea noilor produse:

1. *Nevoia de identificare.* Specialiștii în marketing trebuie să activeze nevoile consumatorului folosind capacitatea de sugestie a reclamei. Reclama trebuie să-i familiarizeze pe oameni cu ceea ce este nou și cu modul în care pot obține un *avantaj relativ* în fața concurenților actuali;
2. *Informarea și activitățile prealabile cumpărării.* Sursele de informare sunt strâns legate de strategia marketingului; broșuri, buletine de informare, foi volante, activități promoționale, agenți de vânzare – toate acestea fac parte din această strategie. Specialiștii în marketing trebuie să se asigure că există o *compatibilitate* a produsului cu aspirațiile și stilurile de viață ale consumatorilor.
3. *Evaluarea și decizia de cumpărare.* Agenții de vânzare au o contribuție importantă în această fază a procesului; specialiștii în marketing trebuie să asigure o calitate înaltă a materialelor de prezentare și informare, iar agenții de vânzare trebuie să fie în măsură să explice *complexitatea* produsului.
4. *Actul cumpărării și al consumului.* Produsul trebuie să aibă utilitate practică și să facă dovada performanțelor declarate. Reducerea riscului poate fi asigurată permițând consumatorului să încerce produsul. În această fază, însușirea produsului de a putea fi testat este decisivă.
5. *Evaluarea post-achiziție.* Comportarea produsului în exploatare este foarte importantă și este de dorit ca produsul să poată fi ușor *observabil* în funcționare dacă se dorește o difuzie cât mai rapidă pe o piață cât mai largă.

Rezumatul capitolului

Capitolul ce se încheie aici s-a referit la procesele de luare a deciziei de cumpărare și în particular la adoptarea noilor produse. Iată ideile principale prezentate:

- Activarea nevoilor este determinată de divergența dintre starea actuală și starea dorită.
- Procesul de informare prealabilă este de obicei limitat, deoarece pe lângă aspectul reducerii riscului acest proces este costisitor.
- Modul de rezolvare a problemei informării depinde de forma achizițiilor: reprovizionare cu tipurile de produse cunoscute; extinderea stocurilor cu adoptarea altor produse.
- Setul de selecție nu include toate variantele posibile.

- Majoritatea deciziilor implică folosirea regulilor de decizie, care pot fi programate sau neprogramate.
- Firmele trebuie să fie inovative sau să dispară, întrucât ciclul de viață al produselor ne asigură că în cele din urmă toate produsele devin învechite.
- Inovatorii pentru anumite categorii de produse nu sunt în mod necesar inovatori pentru orice altă categorie de produse.
- Cele mai performante produse nu sunt decât îmbunătățiri profitabile ale produselor deja existente (proces de inovare continuă).
- Lansarea și difuzia noilor produse cere timp, așa că aveți răbdare!

Note

1. John Dewey, *How We Think* (Boston, MA: D. C. Heath & Co., 1910).
2. Sak Onkvisit și John J. Shaw, *Consumer Behaviour, Strategy and Analysis* (New York: Macmillan, 1994), cap. 18.
3. Wayne D. Hoyer și Nancy M. Ridgway, "Variety seeking as an explanation for exploratory purchase behaviour: a theoretical model", în Thomas C. Kinnear (editor), *Advances in Consumer Research*, vol. 11, (Provo, UT: Association for Consumer Research, 1984).
4. Roger A. Formisan, Richard W. Olshavsky și Shelley Tapp, "Choice strategy in a difficult task environment", *Journal of Consumer Research*, vol. 8 (mar. 1982), pag. 474-479.
5. Hawkins Stern, "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, vol. 26 (apr. 1962), pag. 59-60.
6. James F. Bettman și C. W. Park, "Effects of prior knowledge and experience and phase of choice processes on consumer decision processes: a protocol analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 7 (aug. 1980), pag. 234-248.
7. Geoffrey C. Kiel și Roger A. Layton, "Dimensions of consumer information seeking behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 18 (mai 1981), pag. 233-239.
8. Raymond A. Bauer, "Consumer behaviour as risk taking", în Robert S. Hancock (editor), *Dynamic Marketing for a Changing World* (Chicago, IL: American Marketing Association, 1960).
9. Joel E. Urbany, "An experimental examination of economics of information", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (sep. 1986), pag. 257-271.
10. Peter H. Bloch, Daniel L. Sherrell și Nancy M. Ridgway, "Consumer search: an extended framework", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (iun. 1986), pag. 119-126.

11. Louis P. Bucklin, "Retail strategy and the classification of consumer goods", *Journal of Marketing*, vol. 27 (ian. 1963), pag. 50-54.
12. James R. Bettman, *An Information Processing Theory of Consumer Choice* (Reading, MA: Addison-Wesley, 1979), cap. 7.
13. Everett M. Rogers, *Diffusion of Innovation*, ediția a 3-a (New York: Free Press 1983).
14. John O. Summers, "Generalised change agents and innovativeness", *Journal of Marketing Research*, vol. 8 (aug. 1971), pag. 313-316.
15. R. E. Goldsmith și C. F. Hofacker, "Measuring consumer innovativeness", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 19, nr. 3 (1991), pag. 209-222.
16. Rogers, *Diffusion of Innovation*, op. cit.
17. "Adopters and innovators: a theory of cognitive style", în K. Gronhaugh și M. Kaufman (editori), *Innovation: A crossdisciplinary perspective* (New York: John Wiley, 1986).
18. James F. Engel, Roger D. Blackwell și Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, ediția a 8-a (Forth Worth, TX: Dryden Press, 1995), cap. 24.
19. Thomas S. Robertson, "The process for innovation and the diffusion of innovation", *Journal of Marketing*, (ian. 1967), pag. 14-19.
20. Roger J. Calentone și Robert G. Cooper, "New product scenarios: prospects for success", *American Journal of Marketing*, vol. 45 (primăvara 1981), pag. 48-60.

Comportamentul complex de cumpărare

Acest capitol ia în discuție acele achiziții care implică cele mai ridicate niveluri emoționale și de convingere. Achizițiile de mare importanță, cumpărarea bunurilor nevandabile, procesul de cumpărare în sine, achiziția produselor complexe și a celor ce includ înaltă tehnologie, toate acestea solicită emoțiile și energia consumatorului. După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați rolul implicării în luarea deciziei de către consumator.
- Descrieți modul de operare a funcțiilor procesului de vânzare în cazul bunurilor fără căutare.
- Explicați de ce consumatorii nu vor căuta anumite produse cu toate că nevoia pentru acestea a fost conștientizată.
- Formulați pentru lansarea produselor cu valoare ridicată care nu au căutare.

Implicarea

Implicarea reprezintă importanța percepută sau importanța personală acordată unui obiect sau eveniment. Ea reprezintă gradul în care consumatorul se simte atras de produs sau de marcă, precum și loialitatea resimțită față de acestea. Implicarea comportă atât elemente cognitive, cât și afective: solicită individul atât intelectual, cât și emoțional. De exemplu, proprietarul unui automobil ar putea spune: „Îmi îndrăgesc automobilul (stare afectivă) pentru că este foarte sigur în funcționare (cunoaștere)!“

Un grad înalt de implicare va fi condiționat de satisfacerea de către produs a *scopurilor finale* și de respectarea *valorilor* împărtășite de către consumator; nivelurile reduse de implicare survin atunci când produsul satisface numai

Tabelul 9.1 Tabel comparativ al nivelurilor de implicare

Implicare ridicată	Implicare medie	Implicare scăzută
Atribute puternic legate de scopurile finale	Atribute legate numai de aspectul funcționalității	Atribute irelevante sub aspectul funcționalității
Solicită decizii inițiale corecte	Solicită rezultate semnificative, rezonabile	Există percepția că orice produs s-ar alege, rezultatele vor fi aceleași
Consumatorul are cunoștințe solide și opinii puternice	Consumatorul are cunoștințe despre categoria de produse, însă nu are sentimente față de aceasta	Categoria de produse este irelevantă sub aspect cognitiv și emoțional
Informația negativă este ignorată	Informația negativă este abordată cu precauție	Informația negativă este ignorată

sub aspectul *funcționalității* sau când atributele sale sunt irelevante sub aspectul consecințelor.

Achizițiile de mare importanță sunt reprezentate de acele produse care se încadrează puternic în stilul de viață al consumatorului. Cu alte cuvinte, acestea solicită decizii corecte, preferabil, de la bun început. De obicei, produsele față de care consumatorul este foarte implicat vor fi acele produse pe care acesta le cunoaște bine și în raport cu care are opinii puternice.

Tabelul 9.1 compară cele trei niveluri de implicare: ridicat, mediu și scăzut. De exemplu, un chitarist profesionist are opinii forte puternice în ceea ce privește calitatea corzilor pentru chitară. El poate deveni foarte loial corzilor Ernie Ball Super Slinkies și va fi gata să cutureiere magazinele specializate în căutarea lor. Informația negativă (de exemplu, un agent de vânzări care încearcă să-l convingă să încerce altă marcă) va fi discreditată și ignorată și poate să apară chiar lipsa de stimă pentru sursa de informare (chitaristul poate gândi că agentul este un ignorant sau că încearcă să-l inducă în eroare). Un chitarist începător va fi mult mai predispus să asculte recomandarea agentului de vânzare.

Aceasta înseamnă că majoritatea consumatorilor puternic implicați sunt greu de convinși: aceștia nu vor putea fi tentați cu ușurință cu ajutorul reclamei și nici chiar prin metode promoționale.¹ Iată un alt exemplu.

În primăvara anului 1985, compania Coca-Cola anunța că schimbă formula standard a produsului. Majoritatea subiecților preferaseră noua aromă în testele „oarbe” întreprinse și cu toate că formula originală nu fusese schimbată de un secol, compania s-a simțit datoră să introducă noul produs.

Din nefericire, compania nu a ținut cont de gradul de implicare al consumatorilor produsului. Majoritatea acestora își aminteau aroma băuturii din copilărie; produsul avea deci conotații emoționale puternice, iar consumatorii nu acceptau noua formulă, pur și simplu pentru că aceasta pecetluia decesul produsului original. La scurt timp după lansarea noului produs, compania a fost nevoită să renunțe la acesta și să revină la formula originală, după ce un val de proteste a răvășit mapamondul. Coke nu mai era Coke; oamenii au dovedit un puternic atașament emoțional și nu au îngăduit să li se „fure“ băutura preferată.²

Nivelurile de implicare sunt influențate de două surse: *surse personale* și *surse situaționale*. Sursele personale (denumite de asemenea *surse cu relevanță intrinsecă*) sunt reprezentate de cunoștințele stocate în memoria individului și sunt influențate atât de subiect, cât și de produs. Consumatorii încredințați că atributele produsului sunt puternic legate de scopuri finale importante vor fi predispuși să se implice puternic, deoarece importanța scopurilor finale fac ca produsul să devină esențial. De exemplu, un subiect care crede că îmbrăcând un costum interesant cu ocazia unui interviu pentru obținerea unei slujbe se va bucura de succes, va demonstra o grijă deosebită în alegerea costumului dacă slujba este cu adevărat dorită. Implicarea nu trebuie să se bazeze neapărat pe presupuse rezultate pozitive; din contră, câteodată implicarea este mai mare dacă se prefigurează posibile consecințe negative, consumatorul alegând cu grijă produsul care-l va ajuta să evite rezultatele neplăcute.

Deoarece există întotdeauna un risc, oricare ar fi comportamentul consumatorului, iar bunurile de mare importanță sunt în mod evident cele mai importante pentru consumator, acesta va aborda de obicei, la prima confruntare cu achiziția unui produs de mare importanță, un comportament extensiv de rezolvare a problemei. Asumându-și riscul alegerii mărcii, consumatorul implicat nu va accepta mai târziu schimbarea acesteia, în afara cazului în care aceasta este neapărat necesară (de exemplu, dacă marca favorită a ieșit din fabricație). Când schimbarea mărcii devine necesară, consumatorul va apela din nou la un algoritm extensiv de rezolvare a problemei.

Sursele situaționale ale implicării cuprind mediul fizic și cel social aflate în proximitatea individului. Câteodată o schimbare a *circumstanțelor sociale* vor determina creșterea gradului de implicare; majoritatea subiecților acordă o importanță deosebită modului în care se îmbracă la prima întâlnire. *Mediul fizic* este reprezentat de circumstanțele induse de mediul înconjurător. De exemplu, un alpinist ar trebui să-și revizuiască opiniile asupra importanței siguranței corzilor folosite, ținând cont de posibilitatea că acestea s-ar putea să cedeze. De asemenea, experiența vremii urâte și reci ar trebui să determine individul să-și pună problema cumpărării unei jachete de schi.

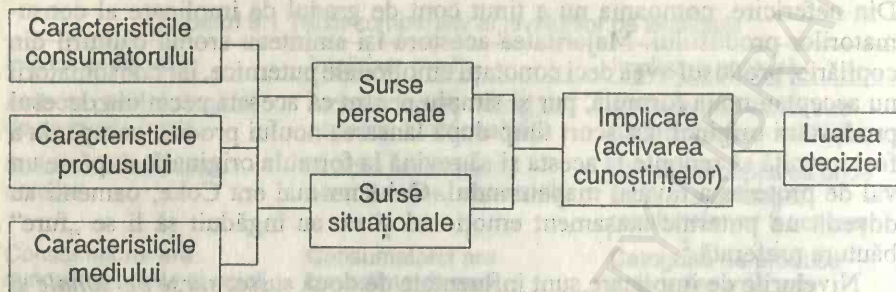


Figura 9.1 Relația dintre caracteristicile consumatorului și caracteristicile produsului (Surse: Adaptare după Richard L. Celsi și Jerry C. Olson, "The role of involvement in attention and comprehension processes", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, sep. 1988, pag. 210-224; Peter H. Bloch și Marsha L. Richins, "A theoretical model for the study of product importance perceptions", *Journal of Marketing*, vol. 47, 1983, pag. 69-81)

Figura 9.1 ne prezintă relația dintre caracteristicile consumatorilor și produselor și traseele prin care acestea generează implicare și, în cele din urmă, decizia de cumpărare (sau cea contrară).

Specialiștii în marketing pot manevra câteva aspecte ale mediului fizic, în vederea creșterii gradului de implicare al consumatorului. De exemplu, un agent de vânzări poate explica posibilele consecințe ale cumpărării unor ferestre neperformante cu geam dublu (arătând că nu toate ferestrele cu geam dublu au aceleași calități izolatoare). Aceasta poate să determine conștientizarea consumatorului că rezultatul final (cheltuirea unor sume importante pe ferestre care nu izolează suficient) poate fi deosebit de important.

Consumatorii au de obicei sentimente puternice față de mărci sau produse. Exemple în acest sens sunt: after shave-ul, parfumurile, blugii, automobilele și țigările. Deși majoritatea fumătorilor nu-și pot recunoaște țigara preferată într-o testare „oarbă”, ar fi necesară multă putere de convingere pentru a-i determina să încerce o altă marcă. De asemenea, șoferii au relații afective foarte puternice cu automobilele proprii. Primului automobil i se pune un nume și este personalizat chiar și în reclame. Șoferii vorbesc de obicei cu automobilele lor, punându-le chiar întrebări; acest aspect a fost utilizat în reclamele pentru automobilul Renault Megane, în care automobilul putea fi auzit răspunzându-i șoferului.

Tabelul 9.2 Clasificarea consumatorilor în funcție de gradul de implicare

Consumatorii loiali mărcii	Legături afective puternice cu marca favorită. De obicei sunt tentați să conecteze cumpărarea unor produse dintr-o anumită categorie de consecințe personale relevante. Aceștia sunt cei care caută „marca cea mai bună” pentru satisfacerea unei nevoi și care simt totodată că o anumită categorie de produse este o parte importantă a vieții lor.
Consumatorii rutinați	Surse personale de implicare scăzute, însă au o marcă favorită. Acești consumatori sunt mai interesați de tipurile de consecințe asociate cumpărării aceleiași mărci (e mai ușor să cumperi săptămânal același lucru și măcar îți dă o oarecare siguranță). Nu caută „cea mai bună marcă”, ci una care să-i satisfacă.
Căutătorii de informație	Sunt foarte bine informați asupra unei categorii de produse, însă nu consideră că o anumită marcă este superioară. Utilizează o cantitate mare de informație pentru alegerea unei mărci potrivite.
Consumatorii infideli	Loialitate scăzută față de marcă, implicare personală redusă. Acești oameni nu consideră că marca utilizată are consecințe importante, chiar dacă categoria de produse este realmente interesantă. De obicei nu au relații afective cu categoria de produse. Aceasta înseamnă că ei pot fi ușor influențați de factorii de mediu, cum ar fi vânzările promoționale.

Sursă: J. Paul Peter și Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Behaviour*, (Burr Ridge, IL: Irwin, 1994)

Consumatorii pot fi clasificați după nivelul de implicare, așa cum ne arată tabelul 9.2. Clasificarea consumatorilor va putea fi aplicată numai unei anumite categorii de produse. Un consumator poate rămâne devotat unei anumite mărci de whisky și în același timp poate să nu-l intereseze ce marcă de apă minerală adaugă în pahar. Pot exista subiecți care agreează mai multe mărci și alții pe care acest aspect nu-i interesează. Nu există nici o dovadă că atașamentul pentru o marcă va determina atașament pentru altă marcă dintr-o categorie de produse diferită.

Implicarea nu ține întotdeauna cont de preț. Un produs de mare importanță nu este neapărat unul scump, în timp ce un produs de mică importanță nu este neapărat ieftin.³ Fumătorii pot deveni foarte atașați de marca preferată, cu toate că pachetul nu costă decât câteva lire; băutorii de bere devin foarte atașați de marca favorită de bere, cu toate că aceasta nu costă decât două lire sau chiar mai puțin. Dar există și situația inversă, indivizi pe care nu-i interesează ce automobil conduc, câtă vreme acesta îi transportă de la punctul A la punctul B; de asemenea un subiect poate cheltui 3000 de £ pe un computer personal pur și simplu pentru că are foarte mult de lucru acasă, fără a se lega sentimental

de echipament. Cu alte cuvinte, este posibil să nu existe nici un element afectiv în achiziția unui produs.

Implicarea ridicată a consumatorului are întotdeauna o puternică componentă afectivă, care nu implică și un cost ridicat. Oamenii se îndrăgostesc chiar și de produsele ieftine!

Achiziția produselor de înaltă tehnologie și de folosință îndelungată

Produsele de folosință îndelungată, cum ar fi echipamentul audio stereo, aparatura video și computerele reprezintă de obicei achiziții care presupun o implicare înaltă din partea consumatorului. Și aceasta deoarece asemenea echipamente au de obicei un nivel înalt de importanță personală. În parte aceasta se datorează valorilor sociale asociate (admirația sau invidia prietenilor) sau unei schimbări situaționale. Achiziția unui produs ce înglobează înaltă tehnologie presupune dobândirea de către consumator a unor cunoștințe extensive.

În cele ce urmează sunt prezentați câțiva factori incluși în procesul de luare a deciziei:

- *Considerații legate de imaginea de sine.* Corespunde oare acest produs de înaltă tehnologie tipului de imagine pe care consumatorul o are despre sine, sau tipului de imagine pe care consumatorul dorește să o proiecteze asupra celor din jur?
- *Surse de implicare situaționale.* Satisface oare acest produs de înaltă tehnologie o nevoie stringentă? De exemplu, consumatorul poate avea nevoie de un computer pentru a putea folosi un software adecvat activității profesionale desfășurate.
- *Considerații legate de produs.* Care e durata de viață a produsului? Achiziția produselor de folosință îndelungată are o periodicitate destul de mare (șapte-opt ani) și deoarece acestea intră în proprietatea consumatorului pentru o bună perioadă de timp, există o motivație puternică pentru achiziția unor produse care să corespundă foarte bine scopului.
- *Considerații legate de informare.* Cumpărătorii vor căuta probabil obținerea a cât mai multă informație, deoarece periodicitatea achizițiilor este mare, iar evoluția echipamentelor de înaltă tehnologie este rapidă. Sursele personale de informare vor fi astfel, probabil perimate.

- *Riscul financiar*. Riscul financiar este foarte ridicat, întrucât produsele de înaltă tehnologie sunt de obicei scumpe.
- *Riscul social*. Riscul social poate fi de asemenea ridicat. Aceste produse sunt cumpărate de obicei de cunoscători; achiziția unui produs neperformant poate determina disprețul prietenilor și asociaților.
- *Specialiștii în marketing* pot adopta strategii promoționale *raționale*, bazate pe *informare*, întrucât acestea sunt și caracteristicile clientelei unor asemenea produse.

În mod curent, marketingul produselor de înaltă tehnologie presupune elaborarea unor cărți tehnice detaliate și bine documentate. Uneori consumatorii critică acest aspect, însă marea majoritate nu numai că înțeleg și asimilează integral jargonul tehnic, ci recepționează cartea tehnică ca pe un semn de distincție personală, de apartenență la o anumită elită.

Produse nevandabile

Până acum am analizat comportamentul consumatorului în cazul căutării unor produse destinate satisfacerii unei nevoi conștientizate. Este adevărat că majoritatea produselor fac parte din această categorie. Există însă și categoria *produselor nevandabile (fără căutare)*, sau pe care consumatorul nu le caută în mod expres.

Produsele fără căutare sunt acele produse a căror necesitate este conștientizată, însă pe care consumatorul evită să le cumpere. Exemple în acest sens sunt: accesoriile și decorațiunile interioare ale locuințelor (de exemplu, ferestrele cu geam dublu), asigurările, pensiile, creditele financiare etc.

Și deoarece este evident că aceste produse nu sunt căutate, se impun două întrebări: în primul rând, de ce nu sunt căutate, din moment ce există deja o nevoie conștientizată pentru ele; și în al doilea rând, cum trebuie conceput marketingul acestor produse?

Motivațiile posibile pentru care aceste produse nu au căutare sunt:

- Consumatorilor nu le place să se gândească la motivațiile necesității acestor produse. De exemplu, oamenilor nu le place să se gândească la bătrânețe și moarte, așa încât preferă să nu se gândească la asigurări și pensii.
- Produsele sunt de obicei scumpe sau solicită un efort financiar îndelungat și consumatorii refuză să-și asume riscul comiterii unor posibile greșeli.

- De obicei nu există stringența găsirii unei soluții. Ferestrele cu geam dublu mai pot aștepta un an, iar bătrânețea este încă departe.
- Consumatorul nu resimte un beneficiu imediat. În cazul asigurărilor de viață, persoana asigurată nu beneficiază *niciodată* direct, deoarece achitarea poliței se face numai pe baza dovezii decesului.
- O parte a produselor fără căutare o reprezintă produsele noi, nivelul cunoștințelor consumatorului fiind scăzut și deci acesta nu este interesat. Încrederea în produs și în marcă trebuie mai întâi „construită”.

Specialiștii în marketing pot rezolva aceste probleme prin adoptarea unor tactici adecvate. Principalul element tactic constă în utilizarea unui agent de vânzări pentru explicarea beneficiilor pe care le poate aduce produsul și pentru încheierea tranzacțiilor. Agenții de vânzări vor avea inițial de învins rezistența consumatorului, datorată faptului că nefiind angajat într-un proces de informare asupra produsului, ideea participării la prezentarea produsului este resimțită de către consumator ca o posibilă pierdere de timp și de resurse. Astfel, agentul de vânzări va trebui să facă uz de o anumită tactică pentru atragerea atenției și activarea nevoii consumatorului.

În general, tactica agentului de asigurări face apel la implicarea unui terț. Acesta poate fi un bun client existent, un prieten sau o cunoștință care va fi recomandat posibilului client în scop consultativ. Această tactică încurajează consumatorul și introduce un element de presiune socială asupra acestuia, favorizând demersul agentului de asigurări.

Tabelul 9.3 ne prezintă câteva tactici pentru inhibarea atitudinii șovăielnice inițiale a consumatorului.

Următorul stadiu al procesului de vânzare este activarea nevoii. În acest stadiu, agentul de vânzări trebuie să determine actualizarea problemei în mintea consumatorului și conștientizarea nevoilor de către acesta. În acest fel este posibil ca soluția prezentată să fie una „salvatoare” pentru consumator. Tabelul 9.4 prezintă etapele succesive de vânzare a unei polițe de asigurare de viață unui cuplu de tineri. S-au inclus în acest tabel și elementele de limbaj folosite. Prezentarea unei polițe de asigurare va lua probabil ceva timp – o oră sau chiar o seară întreagă în funcție de problemele prezentate – astfel încât tabelul schițează numai principalii pași ai tranzacției.

Domeniul marketingului produselor greu vandabile pune în evidență diferența între *dorință* și *nevoie*. Așa cum am arătat mai devreme, nevoia reprezintă o lipsă percepută, pe când dorința este un operator specific de satisfacere a unei nevoi. În cazul produselor fără căutare nu avem de-a face cu lipsa percepției nevoii. În cazul producerii lipsei asigurării de viață, de exemplu, în mintea consumatorului apare, prin asociere, ideea morții ceea ce determină inhibarea automată a procesului mental.

Tabelul 9.3 Tactici de învingere a rezistenței consumatorului

Tactica	Explicația
Oferirea unor mici cadouri sau reduceri în schimbul ascultării prezentării produsului. Tactica este utilizată preponderent de către companiile de credit și asigurări.	Aceasta compensează presupusa pierdere de vreme din partea consumatorului. De asemenea, acceptarea cadoului induce obligația morală de a asculta prezentarea produsului.
Stabilirea unei întâlniri pentru prezentarea produsului și oferirea unui catalog de prezentare sumar. Tactica este folosită de comercianții de accesorii și decorațiuni interioare pentru locuințe.	Acesta pregătește consumatorul pentru procesul de informare. Catalogul este utilizat pentru a stimula interesul consumatorului și a-i activa nevoile.
Asigurarea fluentei procesului de luare a deciziei (toți factorii de decizie trebuie să fie prezenți). Elementul tactic este de asemenea utilizat în marketingul accesoriilor și decorațiunilor interioare pentru locuințe.	Acest element tactic asigură că repetarea procesului de informare și implicit pierderea timpului de către consumator nu este necesară.
Utilizarea implicării tertului în scop consultativ (client existent, prieten, cunoștință). Tactica este utilizată de obicei în asigurări.	Această tactică încurajează consumatorul și consolidează reputația agentului de vânzări.

Sarcina agentului de vânzări este activarea nevoii prin actualizarea acesteia în mintea consumatorului și menținerea acestei stări până la prezentarea soluției. Dacă consumatorul refuză să se gândească la lucruri neplăcute sau posibil inutile, probabil că nu va da curs îndemnurilor agentului de vânzări. Din acest motiv majoritatea produselor fără căutare sunt vândute după primul sau după al doilea contact cu agentul de vânzări.

Deoarece agentul de vânzări se vede nevoit să utilizeze diferite tehnici adecvate pentru a determina consumatorii să ia anumite decizii în domenii dificile, anumite grupuri de consumatori au ridicat obiecte împotriva așa-numitelor tehnici de presiune. Acest element a condus la elaborarea unei legislații care permite ca într-un interval de așteptare de câteva zile, consumatorul să poată anula tranzacția fără a fi penalizat. De asemenea, apar și resentimente, bazate adesea pe teama manifestată ulterior achiziției, de a comunica o eventuală obiecție justificată asupra produsului. Acest fenomen poartă numele de *remușcarea consumatorului*.

Orice nouă invenție apărută pe piață va fi probabil un produs fără căutare, în special datorită faptului că este scumpă. Ferestrele cu geam dublu au apărut în Marea Britanie în 1960. Oamenii nu mai auziseră de ele și bineînțeles că

Tabelul 9.4 Etapele succesive ale procesului de vânzare

Stadiul prezentării	Tactica agentului de vânzare	Răspunsul consumatorului	Explicație
Prospectarea	„Discutam cu Frank Jones și acesta mi-a sugerat că ai putea fi interesat de produsele noastre. Frank mi-a sugerat să ne întâlnim – joi seara v-ar conveni?”	Deoarece Frank Jones îi este prieten, clientul este oarecum încredințat de sinceritatea convorbirii și acceptă întâlnirea.	Presiunea socială coplescește șovălaia inițială a consumatorului; și oform întâlnirea cu agentul de vânzare nu-l obligă la nimic.
Inițierea relației	„E un cartier simpatc. Locuiri de mult aici? Și noi ne gândim să ne mutăm în zonă.”	Consumatorul consideră că agentul de vânzare este și el un om ca oricare altul, cu dorințe și nevoi similare cu ale sale.	Scopul inițierii relației constă în evitarea conotațiilor adverse, conform cărora agentul nu încearcă decât să obțină banii consumatorului și acreditarea agentului de vânzare ca un specialist competent, pe statul cărui se poate conta.
Conștientizarea nevoii	Agentul de vânzare pune câteva întrebări, inițial pentru a detecta nevoile consumatorului. De exemplu, un agent de pensii poate întreba: „Câți bani credeți că vă vor fi necesari când veți ieși la pensie?”	Consumatorul se gândește: „Da, pot răspunde, răspunsul nu mă obligă cu nimic”. Activarea nevoii s-a produs în mintea consumatorului.	Consumatorul acceptă că nevoia există, întrucât chiar el a spus-o; nu așa s-ar fi întâmplat dacă nevoia l-ar fi fost comunicată de către agent.
Prezentarea nevoilor	Agentul de vânzare enumeră nevoile, pentru a verifica dacă ambii parteneri înțeleg în ce constau nevoile consumatorului.	„Nu mi-am închipuit că există atâtea probleme.”	Acest fapt generează ideea de urgență a satisfacții nevoilor expuse; consumatorul este acum pregătit să asculte propunerile agentului de vânzare.
Soluția	Folosind un limbaj adecvat, agentul de vânzare prezintă o soluție adecvată nevoilor identificate anterior.	„Se pare că soluția este corectă!”	Consumatorul este pregătit să înțeleagă și să accepte soluția, realizând că trebuie să ia o decizie pentru rezolvarea nevoilor.
Abordarea	Agentul utilizează un limbaj adecvat pentru a-l determina pe consumator să se hotărască: „Varianta asta v-ar conveni? Da? Bine, atunci putem săvârșim imediat formularele. Sunteți de acord?”	Consumatorul va evita de obicei să ia o decizie finală, pur și simplu pentru că e o cheltuială importantă care ar trebui analizată cu mai multă atenție.	Cea mai dificilă parte a unei tranzacții este luarea hotărârii. Majoritatea tehnicilor de abordare sunt destinate usurării demersului consumatorului (și obținerii unui rezultat favorabil).
Încheierea tranzacției	Agentul de vânzare se va convinge că consumatorul este multumit de toate detaliile tranzacției. Timp de 1-2 minute va discuta în treacăt despre etapele ulterioare încheierii tranzacției, sau abordând subiecte ce nu au legătură cu vânzarea, evitând să plece în grabă după semnarea documentelor.	Consumatorul se simte de obicei încurajat și încredințat că decizia luată este corectă.	Procesul de vânzare-cumpărare are deci un aspect psihologic, nu numai unul economic. În mod special la achiziția produselor fără căutare agentul de vânzare se confruntă cu un procent ridicat de neîncredere, astfel încât se impune: să cultive cu grijă relația cu consumatorul; să determine consumatorul să spună: „Uite ce-am cumpărat!” și nu: „Uite ce mi s-a întâmplat!”

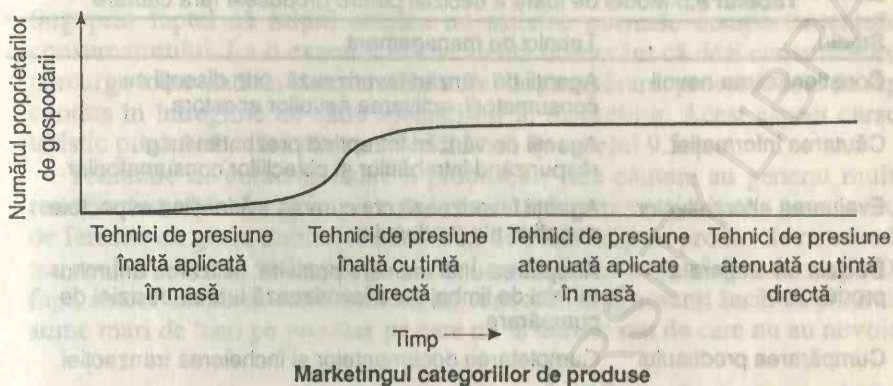


Figura 9.2 Maturitatea produsului și abordarea de marketing

nu le căutau. Și deoarece produsul era complet nou, nu exista nici posibilitatea confruntării avantajelor oferite de către acesta prin intermediul unui posesor, după urmărirea produsului în exploatare. Noul tip de ferestre era special dimensionat pentru fiecare locuință în parte; astfel el nu avea valoare comercială remanentă de tip „second-hand” și odată montate nu mai puteai renunța la ele. Acest aspect, precum și faptul că locuința reprezintă un bun de maximă importanță a mărit considerabil nivelul de risc al consumatorului. O dată cu maturizarea pieței, majoritatea consumatorilor aveau cel puțin câteva ferestre de acest tip și puteau observa cu ușurință avantajele utilizării noului produs. Multă lume a utilizat deja perioade îndelungate acest tip de ferestre. Oamenii sunt acum în măsură să facă comparații rezonabile între diferitele tipuri și mărci de ferestre, iar acest fenomen a determinat maturizarea pieței și reducerea necesității existenței unui agent care să le facă publicitate.

Un efect similar a apărut pe piața americană a firmelor ce activau în domeniul time-sharing-ului și pe piețele instalațiilor de încălzire cu energie solară, în Grecia. După o perioadă de timp, noile produse, care sunt de altfel foarte scumpe, au ieșit din categoria produselor fără căutare începând să capteze interesul consumatorilor. Acest fenomen este prezentat în diagrama din figura 9.2.

La lansarea pe piață a unui produs nou normele marketingului industrial impun o abordare de acoperire a pieței, cu scopul de a detecta opiniile

Tabelul 9.5 Model de luare a deciziei pentru produsele fără căutare

Stadiu	Tehnici de management
Conștientizarea nevoii	Agenții de vânzări favorizează, prin discuții cu consumatorii, activarea nevoilor acestora.
Căutarea informației	Agenții de vânzări întreprind prezentări lungi, răspunzând întrebărilor și obiecțiilor consumatorilor.
Evaluarea alternativelor	Agenții favorizează concurența evidențiind aspectele negative ale produsului.
Decizia de alegere a produsului	Adoptarea unei maniere potrivite: utilizarea anumitor tehnici de limbaj care favorizează luarea deciziei de cumpărare.
Cumpărarea produsului	Completarea documentelor și încheierea tranzacției.
Evaluarea ulterioară cumpărării	Documentația trimisă de către companie este urmată de vizita agentului de vânzări. În cazul apariției unor resentimente se impune repetarea vizitei agentului sau a managerului răspunzător de vânzări.

consumatorilor și ce strategie de marketing va trebui aplicată. În acest stadiu agentul de vânzări va trebui să aplice tehnici de presiune, în primul rând pentru a convinge consumatorul să accepte informația specifică produsului și în al doilea rând pentru a convinge consumatorul să ia o decizie de cumpărare. Pe măsură ce produsul devine mai bine conturat poate fi întreprinsă o cercetare de piață pentru determinarea clientelei probabile a produsului și pentru dirijarea eforturilor comerciale către această clientelă. Și acest stadiu secundar impune de asemenea aplicarea tehnicilor de presiune.

O dată ce produsul devine foarte cunoscut este posibilă aplicarea unor tehnici de presiune atenuată (reclamă: „Șapte ferestre și o ușă la prețul de numai 1100 £“). În continuare devine posibilă identificarea segmentelor de piață și abordarea sectorială a acestora cu ajutorul reclamei. De exemplu, geamul produs de firma Pilkington's K Glass este prevăzut cu un strat special pentru reflectarea căldurii în interiorul camerei, însă deoarece utilizarea acestui tip de geam la ferestre obișnuite ar duce la compromiterea caracteristicilor speciale, produsul (sticla) se va adresa numai industriei de fabricare a ferestrelor cu geam dublu. Aceasta înseamnă că respectiva industrie va trebui să fie foarte bine conturată pentru a asigura viabilitatea produsului. Domeniul asigurărilor este bine definit, fiind în măsură să realizeze tranzacții specifice pentru diferite categorii ocupaționale.

Produsele fără căutare reprezintă o problemă pentru specialistul de marketing prin faptul că inițial acestea nu satisfac normele comportamentului consumatorului. La o examinare mai atentă observăm că deși consumatorul parcurge toate stadiile comportamentului de cumpărare, procesul este de fapt condus în întregime de către specialistul în marketing. Acest aspect caracteristic produselor fără căutare este ilustrat de tabelul 9.5.

Tehnicile de comercializare a produselor fără căutare au generat multe reacții adverse, însă este important de reținut că marea majoritate a posesorilor de ferestre cu geam dublu sunt deosebit de mulțumiți de produsele pe care le au; același lucru se întâmplă și în cazul creditelor și asigurărilor de viață. De fapt, sincer vorbind, consumatorii nu sunt atât de ignorați încât să cheltuiască sume mari de bani pe produse pe care nu le doresc sau de care nu au nevoie.

Rezumatul capitolului

Acest capitol a analizat comportamentul consumatorului în situația achiziției unor produse valoroase care solicită un nivel înalt de implicare. Am studiat modul în care evitarea riscurilor și subiectivitatea afectivă determină prelungirea proceselor de luare a deciziilor pentru cumpărarea acestor produse, precum și modul în care specialiștii în marketing pot conduce mai temeinic procesul de cumpărare a produselor fără căutare.

Iată ideile principale ale acestui capitol:

- Implicarea reprezintă importanța pe care consumatorul o acordă actului de luare a deciziei.
- Există două surse de implicare – personale și situaționale.
- Sursele situaționale de implicare exercită o influență mai mare decât sursele personale.
- Implicarea este atât cognitivă, cât și afectivă, în egală măsură.
- Consumatorii puternic implicați sunt dificil de convinși.
- Implicarea este strâns legată de imaginea de sine și de respectul de sine.
- Implicarea puternică nu este neapărat determinată de un preț ridicat.
- Cumpărarea produselor fără căutare solicită aplicarea unui proces atent de management din partea specialistului în marketing.
- Produsele ce înglobează înaltă tehnologie nu determină neapărat o implicare pe măsură.

- Domeniul afectiv joacă un rol mai important decât domeniul cognitiv în achiziția produselor ce necesită o implicare puternică.

Note

1. C. A. Keisler, B. E. Collins și Norman Miller, *Attitude Change: A critical analysis of theoretical approaches* (New York: John Wiley, 1969).
2. Anne B. Fisher, "Coke's brand-loyalty lesson", *Fortune*, aug. 1985.
3. Brian Beharrell și Tim J. Denison, "Involvement in a routine food shopping context", *Proceedings of the Meg Annual Conference*, Ulster, 1994.

Segmentarea

Segmentarea pieței se referă la gruparea consumatorilor ce au nevoi similare. Acest capitol ia în discuție metodele specifice acestui domeniu, precum și modul de evaluare a rentabilității economice a activității de diagnosticare a parametrilor piețelor.

După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Descrieți câteva dintre modurile principale de segmentare a piețelor.
- Explicați scopul segmentării piețelor.
- Elaborați moduri de evaluare a viabilității economice a segmentelor.
- Explicați tendința de creștere a segmentării piețelor.
- Stabiliți strategii de abordare a piețelor segmentate.

Motivele segmentării piețelor

Segmentarea pieței reprezintă procesul de identificare a grupurilor de consumatori cu nevoi similare, precum și dirijarea producției în vederea fabricării unor bunuri ce vor satisface aceste nevoi în condițiile realizării profiturilor. Fenomenul are la bază o logică simplă: nici un produs nu poate satisface nevoile tuturor consumatorilor.

Înainte de apariția producției de masă, exista o cerere stabilă pentru produse simple, fundamentale, fenomen care persistă încă și astăzi în anumite părți ale lumii, cum ar fi Europa de Est și țările Lumii a Treia. Aceasta permitea fabricarea produselor standardizate prin utilizarea seriilor lungi de fabricație; astfel costurile și implicit prețurile puteau fi menținute la niveluri reduse. În aceste circumstanțe abordările specifice *marketingului nediferențiat* funcționau, întrucât oamenii erau pregătiți să accepte produsele standardizate și lipsa posibilității de alegere. Costurile producției de masă sunt mult mai reduse decât cele ale producției de serie mică, iar prețurile sunt scăzute, oricât de mari ar fi taxele. Alegerea produsului devine astfel dificilă și de multe ori

consumatorii preferă să accepte un produs ieftin, chiar dacă acesta nu le satisface perfect nevoile.

Să analizăm, de exemplu, fabricarea îmbrăcămintei. Înaintea revoluției industriale, marea majoritate a hainelor erau lucrate în casă sau erau fabricate de mână în mici manufacturi. Îmbrăcămintea se producea la comandă, de către croitori, și multă lume avea probabil un singur rând de haine, întrucât fabricarea manuală a fiecărui articol de îmbrăcămintă implica un preț ridicat în comparație cu veniturile oamenilor. O dată cu apariția țesătoriilor mecanice acționate prin forța aburilor, a mașinilor de cusut și a liniilor tehnologice, costurile de producție s-au redus de zece ori față de producția manufacturieră. Deși noul tip de îmbrăcămintă era standardizat pe câteva mărimi, costurile erau așa de mici încât lumea își putea permite să aibă câteva rânduri de haine, chiar dacă acestea nu se potriveau perfect. În felul acesta fabricanții britanici au eliminat practic competiția cu manufacturile autohtone. De asemenea, întrucât în celelalte țări europene industrializarea abia începea, competiția pe piețele externe era practic eliminată.

Aceasta a condus la dezvoltarea *piețelor de masă* și la apariția companiilor orientate către sfera producției. În aceste condiții calea reușitei în afaceri însemna asigurarea unor costuri de producție reduse (și implicit a prețurilor). Creșterea numărului de oameni care cumpărau produsele, extinderea standardizării și sporirea volumului producției determină majorarea profiturilor.

Evident, această abordare era valabilă datorită faptului că posibilitățile de alegere erau limitate și producția de bunuri nu putea ține pasul cu cererea. În țările din Europa de Vest, în ultima parte a secolului XX această abordare nu a mai fost viabilă, datorită extinderii pe scară largă a industrializării. Scăderea costurilor de fabricație ajunsese la o limită. Marketingul de masă este încă operațional în țările în care oferta externă este redusă (țările fostului bloc sovietic și o parte din țările Lumii a Treia, țări în care importurile sunt restricționate sever). În țările din vestul Europei piețele de masă sunt o raritate.

În țările în care consumatorii sunt deja beneficiarii anumitor categorii de produse, marketingul nediferențiat pierde din eficiență și condițiile reale de funcționare a piețelor impun segmentarea acestora. Altfel spus, din moment ce majoritatea familiilor au televizoare, înseamnă că acestea beneficiază deja de recepția programelor TV. Fiecare familie va avea nevoi diferite: teletext, aparatură video, recepție stereofonică. Segmentarea pieței implică determinarea clientelei probabile a fiecărei facilități TV în parte, ce sume vor fi dispuși să cheltuiască clienții pentru fiecare facilități în parte și de unde preferă aceștia să le cumpere. În acest sens, compania care abordează o piață segmentată este în măsură să ofere beneficii mult mai atractive și funcționale și va acorda mult mai multă atenție nevoilor hedonistice. Cu alte cuvinte, produsele vor fi mult mai interesante.

Tabelul 10.1 Dezvoltarea transporturilor

Tipul produsului	Beneficiul principal	Alte beneficii și implicații
Trăsură cu cai	Transportul proprietarului, al pasagerilor și bunurilor	Ușor de întreținut, însă nesigure în funcționare, deplasare lentă, nepotrivită pentru deplasarea pe distanțe lungi; scumpă. Este potrivită pentru proprietarul individual și prosper.
Ford model T	Transportul proprietarului, al pasagerilor și bunurilor	Mai rapid, mai fiabil, însă scump. Motor standard, confort, culoare („Orice culoare doriți, numai neagră să fie!”, componente disponibile astfel încât service-ul este ieftin.)
Ford modern	Transportul proprietarului, al pasagerilor și bunurilor	Fiabil, preț redus și exploatare ieftină, întreținere ușoară, rapid și potrivit călătoriilor lungi. Disponibil în câteva sute de variante, atât ca design, cât și ca performanțe tehnice, în funcție de preferințele consumatorului; diversitate mare a posibilităților de achiziție, astfel încât devine ușor de cumpărat. Facultativ poate fi dotat cu spoiler sau aparatură audio electronică.

Pe piețele de mari proporții, cum ar fi Statele Unite ale Americii (240 milioane de consumatori), Uniunea Europeană (370 milioane de consumatori) și Japonia (140 milioane de consumatori) există de obicei suficienți consumatori cu nevoi similare astfel încât să se permită obținerea unor economii de scară însemnate. Specialiștii în marketing sunt astăzi capabili să trateze consumatorii ca indivizi cu dorințe și nevoi specifice; majoritatea industriilor nu sunt încă în măsură să permită satisfacerea nevoilor specifice fiecărui consumator în parte, astfel încât se impune identificarea grupurilor de consumatori cu interese similare și proiectarea unor strategii de marketing potrivite acestor grupuri. Acestea sunt obiectivele segmentării piețelor.

Tabelul 10.1 ne prezintă traseul evoluției unui produs fundamental pe parcursul ultimului secol. Deși lumea era pregătită să cumpere Ford-ul model T într-un volum care părea imens la prima vedere, s-a dovedit rapid că modelul nu corespundea nevoilor consumatorilor. Acest fenomen a fost evidențiat de faptul că după ce cumpărau automobilul, consumatorii începeau să-l adapteze conform nevoilor proprii: modificau caroseria și adaptau un

container tip camion, măreau capacitatea cilindrică, adaptau ferestre, îndepărtau acoperișul. Ford Motor Company a înțeles repede că era rentabil ca aceste modificări să fie făcute chiar de firmă, în schimbul majorării prețului. Deoarece prețul modificărilor făcute de companie era mai mic decât prețul modificărilor pe cont propriu, clienții au agreeat aceste inițiative. Privite din alt unghi, aceste modificări opționale au făcut ca produsul să fie mai dorit și astfel vânzările au crescut, în ciuda măririi prețului.

Rezultatul final al acestui proces îl constituie gama modernă de automobile Ford care sunt adaptate și modernizate continuu, pentru a face față concurenței altor fabricanți de automobile ce adoptă procese similare de continuă îmbunătățire a produselor, în vederea satisfacerii nevoilor consumatorilor. Orientarea fabricației nu se mai bazează pe producția de automobile la prețuri cât mai mici, ci pe producerea unor automobile care să satisfacă dorințele și nevoile consumatorilor.

Consumatorii sunt pregătiți să plătească un preț mai mare pentru ca produsul achiziționat să corespundă cât mai bine nevoilor proprii. Și aceasta deoarece relația preț-beneficiu devine mai favorizantă pentru ambii parteneri, pe măsura creșterii beneficiilor. Prin proiectarea unor produse mai apropiate de nevoile consumatorilor, fabricanții pot desfășura activități la fel de rentabile sub aspectul asigurării profiturilor.

Segmentarea este o primă etapă esențială în majoritatea activităților de marketing. Identificarea grupului-țintă și cunoașterea nevoilor acestuia permite *poziționarea* corectă a produsului pe piață pentru captarea atenției grupului și adoptarea unei *strategii promoționale* adecvate, prin proiectarea unor reclame atractive pentru clientela produsului. Un exemplu binecunoscut este campania produselor Johnson Baby. Firma Johnson a realizat că vânzarea loțiunilor și pudrei de talc era mult prea mare față de numărul copiilor; cercetarea a demonstrat că produsele erau utilizate și de adulți, întrucât exista percepția că sunt mult mai puțin nocive decât produsele destinate în exclusivitate adulților. Aceasta a determinat repositionarea produsului prin extinderea grupului-țintă și includerea adulților, utilizându-se sloganul „Nu numai pentru pielea copilului tău, ci și pentru pielea ta!”

În continuare, cunoscând unde își fac cumpărăturile membrii grupului-țintă se poate dezvolta o *strategie de distribuție* și, de asemenea, cunoscând evaluarea prețului considerat a fi corect se poate dezvolta o *strategie de stabilire a prețurilor*.

Una dintre cele mai interesante evoluții în domeniul segmentării piețelor o reprezintă dezvoltarea actuală a *bazei de date a marketingului*; cu ajutorul detaliilor despre achizițiile consumatorilor, stilul de viață și comportamentul acestora pot fi abordate segmente din ce în ce mai mici, teoretic „segmentul

individului", al consumatorului.¹ Formarea bazei de date are la temelie tendința crescândă de centralizare a datelor despre consumatori cu ajutorul computerelor. În unele cazuri informația este foarte detaliată: EPOS și EFTPOS, sisteme utilizate în supermagazine, centralizează informații despre orice produs alimentar cumpărat, iar utilizarea crescândă a card-urilor de loialitate permite identificarea exactă a produselor cumpărate de fiecare consumator în parte.

Creșterea capacității de prelucrare a datelor cu ajutorul computerului permite analiza combinată a bazelor de date, astfel încât se conturează o imagine cât mai completă a comportamentului și caracteristicilor fiecărui consumator. Baza de date poate furniza informații detaliate despre comportamentul fiecărui consumator în parte. Dacă ar putea fi adăugate informațiile de pe cărțile de credit și din fișierele computerizate ale băncilor, s-ar putea defini cu exactitate veniturile și cheltuielile fiecărui consumator. Ar fi chiar posibil, în ultimă instanță să anticipăm nevoile consumatorului și să găsim soluția înainte ca nevoia să fie direct exprimată.²

Scopul segmentării piețelor este definirea unei imagini mentale a clientului ideal pentru o anumită companie; toată planificarea activităților companiei ar urma să ia în calcul caracteristicile acestui client ideal. Pentru aceasta, compania ar trebui să poată evalua dimensiunea acestui segment, astfel încât să poată decide dacă este sau nu necesară dezvoltarea unui anumit produs pentru satisfacerea nevoilor membrilor grupului-țintă. Dimensiunea segmentelor este variabilă în funcție de:

- *Precizia de definire a nevoii.* De exemplu, poate exista un segment care preferă culoarea albastră a produsului; acest segment poate fi însă subîmpărțit în: albastru metalizat, albastru ultramarin, albastru ceruleum etc. Cu cât definirea nevoii va fi mai precisă, cu atât dimensiunea segmentului va fi mai redusă.
- *Complexitatea produsului în sensul trăsăturilor disponibile.* Cu cât produsul are mai multe trăsături, cu atât vor apărea mai multe segmente.
- *Gradul de implicare al consumatorului raportat la categoria de produse.* În cazul în care categoria de produse atrage în general consumatorii foarte implicați, segmentele vor fi probabil reduse și loiale.

Evident, cu cât segmentul este mai mare, cu atât profitul potențial va fi mai mare, grație beneficiilor standardizării și fabricației de serie a produsului. Pe de altă parte însă, satisfacția consumatorului va fi mai mică, așa cum reiese și din figura 10.1. Seriile de fabricație se micșorează pe măsura diversificării produsului, însă satisfacția clientului crește; un proces de înaltă standardizare va fi ieftin, însă nu va mulțumi pe nimeni.

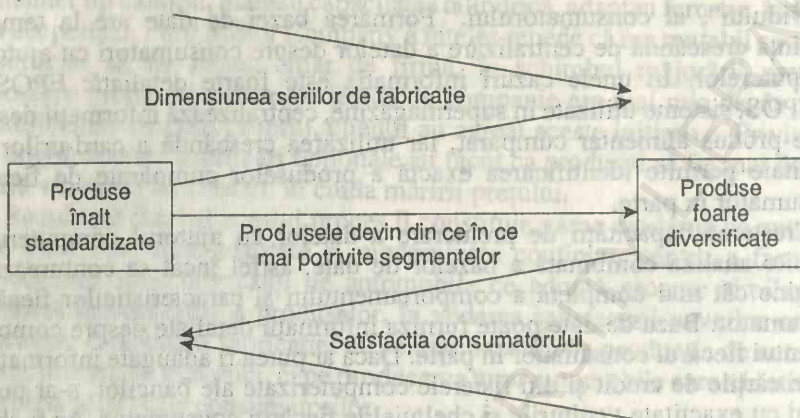


Figura 10.1 Criterii de segmentare

Segmentarea determină creșterea *profitabilității* atunci când valoarea îmbunătățirilor percepută de consumator este mai mare decât costurile producerii acestora. Fabricantul poate aplica o mărire de preț superioară costurilor îmbunătățirilor, însă totuși redus în comparație cu costurile pe care le-ar suferi în mod direct consumatorul dacă ar face îmbunătățirile pe cont propriu.

Putem să cumpărăm de la un magazin haine care sunt aproape potrivite, pentru a le modifica ulterior astfel încât să ne corespundă perfect. Ar putea fi însă mai convenabil să plătim un preț ceva mai mare la un alt magazin și să ne cumpărăm haine care se potrivesc perfect. În această idee, s-a emis catalogul Classic Combination. Compania care l-a lansat a măsurat dimensiunile corpurilor a 50.000 de femei și a descoperit că forma corpului feminin s-a schimbat față de anul 1950 când au fost stabilite standardele dimensionale în domeniu. Luând în considerare aceste date compania a modificat hainele, astfel încât ele să corespundă noilor standarde.

Piețele pot fi segmentate în funcție de mai mulți factori; în exemplul de mai sus compania a efectuat o segmentare bazată pe dimensiunile corpului și a întreprins un efort de cercetare pentru a determina cantitățile în funcție de mărimi. Pe lângă acest criteriu, compania va trebui să segmenteze piața în funcție de stilul îmbrăcăminteii ținând cont de preferințele consumatorilor, acesta fiind o sarcină extrem de complicată.

Piața articolelor de îmbrăcăminte poate fi segmentată pe baza *datelor demografice* (vârstă, venit, dimensiunile familiei, ocupație etc), pe baza

datelor psihografice (tipar comportamental, atitudini, așteptări), pe baza *datelor geografice* (în funcție de zona în care locuiesc consumatorii, ceea ce va fi foarte util, întrucât consumatorii nordici au în general nevoie de îmbrăcăminte groasă) sau chiar pe *considerente comportamentale* (dacă se fac cumpărături și de la alte magazine).

Să presupunem de exemplu, că firma întreprinde o segmentare pe criterii demografic și alege ca țintă un grup de vârstă (posibil grupul cuprins între 25 și 35 de ani) sau un anumit grup pe criteriul veniturilor ori le poate alege pe amândouă. Dacă firma efectuează o segmentare comportamentală poate alege ca țintă grupul ce preferă distracțiile și va produce deci multă îmbrăcăminte stil „disco-party”. (Unele companii se specializează în îmbrăcăminte sobră destinată persoanelor cu cariere deosebite, sau iubitorilor de drumeții).

O companie care practică comercializarea prin poștă poate fi interesată în mod special în utilizarea bazei de date a marketingului, deoarece aceasta permite companiei să trimită oferte numai membrilor grupului țintit. Aceasta va reduce costurile poștale, iar rata de răspuns va crește, datorită creșterii preciziei de definire a grupului-țintă.

Există încă multe alte metode de segmentare a piețelor, însă toate servesc aceleași funcții: ele permit specializarea companiei într-un domeniu în care poate deveni „numărul 1”, și cheltuirea rațională a bugetului alocat marketingului.

Alegerea unui segment

Pentru ca alegerea să fie viabilă, segmentul trebuie să aibă următoarele caracteristici:

- **Măsurabilitate.** Existența posibilității de determinare a numărului de persoane care aparțin segmentului, precum și a localizării acestora, altfel nu se poate afla mărimea pieței;
- **Accesibilitate.** Existența posibilității de abordare a grupului într-un anumit mod. De exemplu, dacă avem de-a face cu un segment geografic, există alți comercianți în zonă care să ofere produsul? Dacă e un segment comportamental (jucători de golf) există un magazin potrivit, în care să putem iniția un program de reclamă?
- **Consistență.** Este segmentul suficient de mare pentru a avea importanță economică? Aceasta e o problemă complexă, întrucât o piață viabilă nu e numai o problemă de statistică. Se pune de asemenea problema dacă

produsele existente sunt suficient de neperformante pentru ca subiecții să fie pregătiți să accepte noul produs.

- *Omogenitate.* Nevoile grupului-țintă trebuie să fie similare, în caz contrar noul produs va întâmpina aceleași probleme ca și cel existent; nu va satisface nevoile existente suficient de bine.

Companiile caută grupuri de consumatori ale căror nevoi nu sunt satisfăcute și care sunt pregătite să plătească mai mult pentru un produs care să le satisfacă dorințele și nevoile mai bine decât produsul existent. Nivelul viabilității segmentului este reprezentat de numărul subiecților care compun segmentul înmulțit cu diferența de preț pe care aceștia sunt pregătiți să o plătească.

Companiile pot obține profituri apreciabile de la grupuri mici de consumatori care sunt pregătiți să plătească o diferență substanțială pentru produsul dorit, sau de la grupuri mari de oameni pregătiți să plătească diferențe mici de preț. Evident, cea mai profitabilă situație apare atunci când grupul este mare și diferența de preț acceptabilă. Trebuie menționat că produsul trebuie să satisfacă nevoile suficient de bine pentru ca prețul să fie considerat corect.

Această abordare a fost folosită de Bill Gates, managerul firmei Microsoft. Costul producerii software-ului este imens în comparație cu costul înregistrării lui; proiectarea software-ului cere timp și mână de lucru cu calificare superioară (și evident bine plătită). Odată proiectat software-ul, costul înregistrării pe dischete este infim; o dischetă neînregistrată costă 10 penny, pe când o dischetă conținând programe costă 90 £ sau mai mult. Putem considera de asemenea apariția aparaturii pentru editare rapidă. Înainte apariției acestei aparaturi oricine dorea să producă fotografii artistice sau broșuri cu ilustrații trebuia să plătească un artist grafic și un editor cu câteva sute de lire! Cu ajutorul aparaturii pentru editare rapidă consumatorul poate face această muncă acasă sau la birou. Consumatorii sunt astfel pregătiți să plătească prețul de 90 £ pentru că astfel economisesc sute de lire sterline, evaluând timpul irosit sau facturile editorilor.

Practic, realizarea companiei Microsoft conată în pătrunderea pe o piață de sute de milioane de utilizatori răspândită pe întreg mapamondul. Aceștia preferă să cumpere software-ul companiei Microsoft pentru că soluțiile anterioare (editarea, dactilografierea etc) erau greu accesibile și foarte scumpe, în timp ce costurile de producție ale software-ului, deși mari în valoare absolută sunt totuși mici în comparație cu cererea mondială imensă.

Segmentarea unei piețe

În cadrul procesului de segmentare a unei piețe este important să nu utilizăm presupuneri arbitrare, însă de obicei este dificilă determinarea celei mai bune metode de segmentare. În primul rând trebuie determinată baza de segmentare: demografică, geografică, comportamentală sau psihografică. În cadrul acestor baze vor exista subdiviziuni, așa se cum ilustrează în tabelul 10.2.

Segmentarea geografică poate fi întreprinsă din mai multe motivații. În primul rând, natura produsului poate determina aplicabilitatea acestuia numai într-un anumit areal. N-ar avea nici o noimă să vindeți instalații de aer condiționat eschimoșilor. Probabil că negustorul din poveste care vindea nisip arabilor nu auzise încă de segmentarea piețelor! Segmentarea geografică poate fi determinată și de limitarea resurselor companiei, astfel încât lansarea produsului vizează inițial o arie restrânsă din punct de vedere geografic și abia ulterior are loc extinderea la nivel național. În al treilea rând, produsul în sine nu permite abordarea sa unitară din considerente geografice. În această categorie intră: sticla de geam, produsele de cofetărie, serviciile personale – cum ar fi coafurile.

Deoarece criteriile geografice sunt de obicei mult mai relevante decât vârsta, clasificările ACORN sunt larg utilizate. Programul ACORN constă în clasificarea consumatorilor după locuința în care trăiesc: altfel spus, criteriul ariei geografice. Câteva din aceste grupări sunt precizate în tabelul 10.3. Deoarece s-a dovedit că oamenii cumpără de obicei din zona în care trăiesc (în limitele veniturilor), programul ACORN s-a dovedit a fi un element previzional al comportamentului mai bun decât grupurile socio-economice. În orice caz, ACORN este utilizabil în orice aplicație de segmentare a pieței fie că este vorba de decorațiuni interioare sau de produse alimentare obișnuite.

Segmentarea psihografică prezintă inconvenientul că măsurarea caracteristicilor psihologice ale consumatorilor pe scară largă este foarte dificilă. Aceasta înseamnă că acest tip de segmentare eșuează adesea din considerente de accesibilitate. De exemplu, cercetarea pieței poate să releve că există un număr considerabil de consumatori care se tem că animalele să nu le fie furate pentru experimente medicale. Problema reală este că nu există un mediu evident de reclamă pentru noul sistem de securitate pentru animale: dacă ar exista un magazin de genul *Pet Security Monthly* n-ar fi nici o problemă. Avem astfel numai șansa mass-media, cum ar fi reclama la TV, care este probabil mult prea scumpă pentru scopul propus. Cele mai creative idei în marketing sunt cele care încearcă să rezolve problema accesului la aceste segmente.

Tabelul 10.2 Baze de segmentare

Tipuri sau baze de segmentare	Exemple
<i>Segmentare geografică</i>	
Regiunea	Scotia, nordul Angliei, sud-estul Angliei, West Country, Țara Galilor
Mărimea orașului	Până la 100.000 de locuitori; 100.000-500.000; 500.000-1.000.000; peste 1.000.000
Densitatea populației	Urbană, suburbană, rurală
Clima	Caldă, rece
<i>Segmentarea demografică</i>	
Vârstă	12, 13-19, 20-39, 40-59, 60
Sex	bărbați, femei
Numărul membrilor familiei	1, 2, 3, 4, 5 sau mai mulți
Venit	până la 10.000 £ pe an; 10.000-15.000 £ pe an; 15.000-25.000 £ pe an; peste 25.000 £ pe an
Ocupație	profesionist, neangajat, pensionar, muncitor, etc.
Educație	liceu, colegiu, universitate
<i>Segmentare socio-culturală</i>	
Cultura	european, asiatic, african, caraibian
Cultură secundară: religie	catolic, evreu, islamic, protestant
Cultură secundară: origine națională	britanic, indian, chinez, sudanez, jamaican etc.
Cultură secundară: rasă	asiatic, caucazian, afro-caraibian etc.
Clasă socială	aristocrație, clasa superioară, clasa mijlocie, clasa muncitoare
Stare civilă	necăsătorit, căsătorit, divorțat, concubin, văduv
Psihografie	ambitios, tenace, luptători etc.
<i>Segmentare afectiv-cognitivă</i>	
Gradul de cunoaștere	expert, novice

Beneficii căutate	economie, comoditate, prestigiu
Atitudine	pozitiv, neutru, negativ
<i>Segmentare comportamentală</i>	
Loialitate față de marcă	inexistentă, divizată, nedivizată
Loialitate față de magazine	inexistentă, divizată, nedivizată
Rata consumului	mică, medie, mare
Statutul utilizatorului	ne-utilizator, fost utilizator, utilizator curent, potențial utilizator
Metoda de plată	numerar, carte de credit etc.
Utilizare mass-media	ziare, reviste, TV
Situația utilizării	serviciu, acasă, în vacanță

Sursa: Adaptare după J. Paul Peter și Jerry C. Olson, *Understanding Consumer Behaviour*, (Burr Ridge, IL: Irwin, 1994), cap. 3

Segmentarea comportamentală poate fi de asemenea utilă și sigură. Pentru a fi mai expliciti, dacă cercetarea studiază segmentul pescarilor, atunci nu vom fi interesați de vârsta acestora, de părerile lor în legătură cu băuturile tari sau de locul în care trăiesc. Vom fi interesați de faptul că ei pescuiesc și astfel sunt clienți potențiali pentru noul tip de undiță. Accesul la segmentul pescarilor va fi realizat cu ajutorul ziarului *Angler's Times*. La un nivel mai profund vom fi interesați asupra locurilor de unde își cumpără diversele instrumente de pescuit, cât cheltuiesc de obicei pe o undiță, ce gen de pește caută de obicei; aceste informații pot fi obținute cu ajutorul chestionarelor.

Segmentarea demografică este cea mai utilizată metodă de segmentare a piețelor. Studiile demografice oferă date despre vârstă, ocupație, venit și stil de viață. Criteriul demografic de segmentare folosește individul ca bază de analiză. Trebuie astfel să se răspundă la următoarele întrebări:

- Care este dimensiunea segmentului?
- Care este distribuția pe vârstă?
- Care sunt condițiile de locuit?
- De când locuiesc în acest areal?

Evoluțiile colectivităților umane sunt foarte sigure din punct de vedere statistic; vom putea ști câți indivizi în vârstă de 40 de ani vor fi într-un areal peste zece ani pentru că știm câți indivizi de 30 de ani sunt acum în acest

Tabelul 10.3 Clasificările ACORN

Categorii	Procentaj populație	Grupul	Procentaj populație
A. Prosperi	19,8	1. Oameni bogați, realizați, zone suburbane	15,1
		2. Oameni influenți, comunități rurale	2,3
		3. Pensionari prosperi, zone retrase	8,4
B. În dezvoltare	11,6	4. Directori influenți, zone familiale	3,8
		5. Muncitori înstăriți, zone familiale	7,8
C. În progres	7,8	6. Citadini influenți, zona urbană	2,3
		7. Profesioniști prosperi, zona metropolitană	2,1
		8. Directori înstăriți, interiorul orașelor	3,4
D. Așezați	24,0	9. Oameni de vârstă medie cu un trai confortabil, zone de case în proprietate	13,4
		10. Muncitori specializați, zone de locuințe proprietate personală	10,6
E. Aspiranți	13,7	11. Proprietari, comunități mature	9,7
		12. Muncitori specializați înstăriți, areal multietnic	4,0
F. Luptători	22,6	13. Vârstnici, areal puțin prosper.	3,6
		14. Rezidenți în locuințe de stat, înstăriți	11,5
		15. Rezidenți în locuințe de stat, neangajați	2,7
		16. Rezidenți în locuințe de stat, suferinzi	2,7
		17. Oameni cu venituri mici, areal multietnic	2,2
Neclasificați	0,5		0,5

Sursa: CACI Limited

areal; și cunoaștem rata deceselor pe categorii de vârstă. Nici chiar dezastrele, războaiele sau bolile nu pot afecta prea mult aceste evoluții. Dintre cele trei variabile importante ale aplicației (rata nașterilor, rata deceselor și rata imigrării), rata nașterilor este cea mai elocventă.

Numărul nașterilor este dependent de câțiva factori. *Rata natalității* reprezintă numărul copiilor născuți vii la mia de locuitori. *Rata fertilității* reprezintă numărul copiilor născuți vii la mia de femei aflate la vârsta cea mai propice nașterii unui copil; *rata fertilității complete* reprezintă numărul total de copii născuți vii raportat la numărul femeilor de o anumită vârstă (indicator al dimensiunii familiale). *Rata fertilității totale* este numărul de copii pe care o femeie ar putea să-i aibă într-o viață, considerând o medie a fertilității complete. Acesta este un concept complex care oferă o idee despre numărul copiilor care se nasc în mod curent. În realitate rata fertilității totale este mai mică de 1,8‰ în Marea Britanie; un procent de 2,1‰ ar menține populația la structura actuală. Rata fertilității totale nu trebuie confundată cu *sporul natural*, care reprezintă surplusul nașterilor raportat la decese sau cu *rata de creștere* care include și efectele migrațiilor.

Populația din Uniunea Europeană este în prezent în creștere, însă sporul natural este în realitate negativ. Influența sporului natural negativ este atenuată de fenomenul imigrării, ceea ce înseamnă că structura de consum va suferi modificări etnice și culturale. Există diferențe etnice ale ratei fertilității, iar rata natalității va afecta structura populației; în parte aceste diferențe vor fi culturale, deoarece culturile au o influență puternică asupra familiilor; imigranții sunt de obicei la o vârstă fertilă, însă nu au familii încheiate. Este evident că o dată ce cuplul are copii devine mult mai dificil să schimbe țara de rezidență. Fenomenul evocat anterior determină modificări culturale în țările gazdă.

Există patru variabile ale ratei natalității: vârsta, structura familiei, atitudinile sociale și tehnologia. *Distribuția de vârstă* a populației afectează rata nașterilor, deoarece populația vârstnică va avea probabil mai puțini copii la mia de locuitori în raport cu populația tânără.

Structura familiei studiază căsniciile, ocupațiile femeilor, vârsta medie de întemeiere a unei familii. Pe măsură ce tot mai multe femei îmbrățișează o carieră, amână sarcina (sau chiar renunță la ea) și astfel tendința este de scădere a numărului de copii. Tot mai puțin persoane se căsătoresc, de obicei la vârste înaintate, iar familiile cu un copil sunt din ce în ce mai numeroase.

Atitudinea socială dură față de probleme, cum ar fi nelegitimătatea s-a atenuat. Actualmente se pune un accent redus pe căsnicie și familie existând un imperativ cultural tot mai redus pentru a avea copii. Acum 30 de ani cuplurile sufereau o presiune reală de a avea copii din partea prietenilor și

familiilor; astăzi presiunea este mică, chiar dacă bunicii sunt dornici să se vadă străbunici.

Tehnologia vizează disponibilitatea contracepției. O dată cu dezvoltarea tehnicilor contraceptive rata nașterilor s-a redus, deoarece din ce în ce mai multă lume a început să practice posibilitatea alegerii în acest domeniu. Acest argument nu este valabil în orice țară din lume; în țările Lumii a Treia contracepția nu este universal disponibilă și rata nașterilor rămâne ridicată.

Este posibilă identificarea schimbărilor de atitudini și comportament datorate modificării ratei naționale a nașterilor.

Creșterea ratei natalității a fost relevantă în intervalul de aproximativ 15 ani după cel de-al doilea război mondial. Acele timpuri de creștere a prosperității au determinat afirmarea unui climat de încredere și întemeiere a familiilor. Reprezentanții acelor vremuri au astăzi vârste cuprinse între 35-50 de ani. Fiind născuți și crescuți în perioada de prosperitate și afirmare a libertăților personale, aceștia preferă să plătească fără multe discuții (chiar dacă utilizează cărți de credit, studiile au demonstrat că bunăstarea este un fenomen în curs de afirmare). Au tendința să cumpere mult și să economisească mai puțin decât generațiile anterioare, iar băncile vor trebui să-i influențeze din ce în ce mai mult pentru a-i determina să economisească și să-și finanțeze pensiile.

Scăderea ratei natalității s-a produs în anii 1964-1980. Perioada a fost caracterizată de scăderea standardelor de viață, de crize ale petrolului, de o dislocare socială cauzată de creșterea numărului de familii cu un singur părinte sau de creșterea numărului de familii în care ambii părinți au ocupații în afara locuinței. Reprezentanții acestei perioade sunt buni muncitori, educați, ambițioși, egoiști și preocupați de succes financiar. Aceasta este generația care a dus la apariția noțiunii de yuppie.³

O altă zonă importantă a distribuției pe vârste este a *celor în vârstă și înstăriți*. Nu toți cei trecuți de 65 de ani trăiesc în sărăcie; mulți au pensii generoase, cheltuieli mici, au economii și investiții substanțiale. Aceștia cheltuiesc mai mult decât media în domeniul vacanțelor, locuințelor proprii și serviciilor financiare. Mulți profesori, doctori, ingineri și manageri pensionați se află în această zonă de vârstă și formează o piață substanțială. Unele companii, precum Saga Holidays au pătruns pe această piață și au avut succes prin furnizarea unor vacanțe special destinate oamenilor în vârstă: de exemplu, compania Saga își asigură clienții că nu trebuie să-și care bagajul deoarece oamenii în vârstă au de obicei dificultăți. Saga Holidays nu este o companie care oferă prețuri mai mici, însă țintește cu preponderență acest segment al celor trecuți de 55 de ani.

Se constată un fenomen de îmbătrânire a societății datorită în principal, a doi factori: scăderea ratei natalității și creșterea longevității. Între 1990-2000

populația Uniunii Europene în vârstă de peste 90 de ani va crește cu cel puțin 50%. Acest fenomen are câteva efecte:⁴

- Importanța marketingului relațiilor este mai mare, deoarece relația între companie și consumator poate dura 50 de ani sau mai mult.
- Creșterea timpului acordat acordului înseamnă sporirea cheltuielilor alocate în acest scop.
- Posibilitatea de a trăi și de a atinge vârste înaintate îi poate determina pe cei tineri să se îngrijească mai bine, ceea ce ar însemna o creștere a vânzărilor produselor destinate sănătății și condiției fizice.
- Scăderea numărului consumatorilor tineri i-a determinat pe specialiștii în marketing să aibă mai multă grijă de consumatorii în vârstă.

Specialiștii în marketing sunt astăzi confrunțați cu o nouă provocare determinată de modificarea demografică, nu numai de problema creșterii zero a populației, ceea ce teoretic înseamnă piețe statice sau chiar în declin. Această situație inevitabilă înseamnă că specialiștii în marketing nu se mai pot bizui pe creșterea naturală a populației pentru extinderea afacerilor companiei. Aceștia vor fi nevoiți să concureze pentru banii consumatorilor.

Bazele segmentării descrise mai sus nu sunt reciproc exclusive; este posibil să alegeți segmentul bărbaților asiatici în vârstă de 20-30 de ani care sunt experți în mecanică auto și trăiesc în orașe mai mici de 100.000 de locuitori. Acesta va fi un segment demografic, socio-cultural, geografic și cognitiv. Bineînțeles că numărul bărbaților care ar îndeplini aceste criterii ar fi mic, însă probabil nevoile acestora vor avea un grad deosebit de similaritate, iar nivelul interesului pentru un anumit produs care le-ar satisface aceste nevoi va fi de asemenea ridicat.

În general, cu cât este mai îngust segmentul, cu atât vor fi mai interesați și mai loiali consumatorii (puțini câți sunt). Specialiștii în marketing trebuie să decidă care segment trebuie abordat.

Opțiuni strategice

După segmentarea pieței există trei opțiuni strategice fundamentale pentru specialiștii în marketing. Segmentarea nu este exactă și astfel țintirea unui segment nu va fi un proces exact.

- Marketingul *concentrat* (un singur segment sau câteva segmente) reprezintă marketingul de nișă; Companii ca Tie Rack, Sock Shop și The

Grateful Dead au urmat această abordare. Jerry Garcia (Grateful Dead) declară: „Nu doriți să fiți cei mai buni dintre cei mai buni, ci singurii într-un anumit domeniu”.⁵ Specialistul în marketing care adoptă o strategie concentrată încearcă să fie cel mai bun pe un singur segment foarte îngust.

- Marketingul *diferențiat* (multisegmentat) înseamnă concentrarea pe două sau mai multe segmente, asigurând o ofertă de marketing diferențiată pentru fiecare segment în parte. Compania Motor Lodges adoptă o strategie de marketing pentru fiecare tip de hotel; nivelul serviciilor și prețurile vor fi deci diferite.
- Marketingul *nediferențiat* se referă la utilizarea unei strategii de acoperire, Coca-Cola utilizează o asemenea strategie. Compania s-a lansat cu un singur produs, o singură strategie și o singură reclamă utilizată pentru toate vârstele. Faimoasa reclamă „I'd like to teach the world to sing!” de la începutul anilor '70 este un exemplu în acest sens: un grup de oameni de diferite vârste și rase cântând „I'd like to buy the world a Coke”. De fapt, Coca-Cola atrage o gamă largă de vârste și naționalități ceea ce este un lucru neobișnuit, luând în considerare faptul că cele mai multe produse alimentare sunt puternic influențate cultural.

Decizia privitoare la adoptarea unei strategii va depinde de următorii factori: *resursele companiei; trăsăturile și beneficiile produsului; caracteristicile segmentului*. Evident, dacă resursele sunt limitate, compania va adopta o strategie concentrată. Aceasta este strategia abordată de High and Mighty comerciant detailist specializat în îmbrăcăminte pentru bărbați ce au mărimi excepționale. Această companie a avut un succes extraordinar, cu toate că piața sa este foarte restrânsă (numeric). Motivația este că cei cu mărimi excepționale nu-și găsesc haine pe măsură în lanțurile de magazine obișnuite. High and Mighty este capabilă să producă îmbrăcăminte în cantități suficiente și să mențină prețurile la un nivel rezonabil (deși sunt mult mai ridicate decât în lanțurile de magazine obișnuite).

Existența resurselor și o gamă mai mare de segmente va conduce la o strategie diferențiată, iar un produs simplu și universal va determina o strategie nediferențiată. Acest lucru este prezentat în tabelul 10.4. Companiile cu resurse mici sunt incapabile să abordeze piețe de dimensiuni mari deoarece nu-și pot permite eforturi promoționale deosebite. Ele trebuie să acționeze diferențiat lansându-se într-un areal de dimensiuni reduse, regional, extinzându-se ulterior la nivel național, pe măsură ce resursele devin abundente.

Tabelul 10.4 Efectele resurselor

Tipul produsului	Consumatori foarte diferențiați	Consumatori puțin diferențiați
<i>Companii cu resurse puternice</i>		
Piețe de masă	Diferențiați	Nediferențiați
Piețe specializate	Diferențiați	Concentrați
<i>Companii cu resurse reduse</i>		
Piețe de masă	Concentrați	Diferențiați (de exemplu geografic)
Piețe specializate	Concentrați	Concentrați

Rezumatul capitolului

Acest capitol a luat în discuție segmentarea piețelor în grupuri de consumatori cu nevoi similare. Iată ideile principale dezbătute:

- Astăzi piețele de masă sunt puține, aproape inexistente.
- Dacă majoritatea consumatorilor beneficiază deja de un anumit produs piața trebuie segmentată.
- Segmentele trebuie să fie măsurabile, accesibile, consistente și omogene.
- Profitabilitatea unui segment reprezintă produsul dintre numărul membrilor grupului și diferența de preț pe care aceștia sunt de acord să o plătească.
- Cu cât segmentul este mai îngust, cu atât conține mai puțini consumatori însă satisfacțiile sunt mai mari, iar diferența de preț pe care aceștia sunt de acord să o plătească este mare.
- Există multe moduri de segmentare a unei piețe: de fapt există tot atâtea criterii câte grupuri cu nevoi similare.
- Populația Marii Britanii îmbătrânește rapid, datorită natalității reduse și longevității în creștere. Acest fenomen afectează natura și dimensiunea segmentelor tradiționale.

Note

1. Jan Larson, "A segment of one", *American Demographics* (dec. 1991).
2. M. J. Evans, "Domesday marketing?", *Journal of Marketing Management*, vol. 10, nr. 5 (1991), pag. 409-431.
3. Paul Herbig, William Koehler și Ken Day, "Marketing to the baby bust generation", *Journal of Consumer Marketing*, vol. 10, nr. 1 (1993), pag. 4-9.
4. James F. Engel, Roger D. Blackwell și Paul W. Miniard, *Consumer Behaviour*, ediția a 8-a (Fort Worth, TX: Dryden Press, 1995), cap. 3.
5. *Ibid.*

Comportamentul consumatorului și piețele serviciilor

După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați rolul riscului și incertitudinii în achiziția serviciilor.
- Înțelegeți importanța stabilirii unui nivel corect al serviciilor.
- Manevrați disonanța post-achiziție în domeniul serviciilor.
- Explicați diferențele semnificative existente între servicii și produsele fizice.

Dilema serviciilor

Din punct de vedere al consumatorului, serviciul este asociat mai mult cu o mulțime de beneficii decât cu un produs fizic. Consumatorul plătește pentru obținerea unor anumite avantaje; faptul că în acest caz particular produsul nu este ceva palpabil nu este relevant.

Să considerăm, de exemplu, diferența între o pizza semipreparată cumpărată de la un supermarket (Tesco, spre exemplu) și o pizza pe care o serviți într-un restaurant specializat. Pizza semipreparată cumpărată va fi identică cu celelalte din raft și poate să fi fost produsă câteva săptămâni înainte; ajunși acasă puteți să nu o consumați, ci să o păstrați în congelator. Ca și consumator, puteți să fi cumpărat pizza pentru a vă asigura o masă plăcută la o dată ulterioară.

Într-un restaurant, beneficiile nu se rezumă numai la satisfacerea poftelor de mâncare. De obicei veți merge la restaurant cu prietenii (sau la o întâlnire) satisfăcându-vă astfel nevoia de socializare. Restaurantul vă oferă o atmosferă plăcută, vă scutește de spălatul vaselor, la restaurant sunteți așteptați și

conduși și vă sunt îndeplinite toate dorințele satisfăcându-vi-se astfel nevoia de stimă. Pizza va fi diferită de la un client la celălalt – în parte pentru că ea va fi pregătită după recomandările clientului și bineînțeles pentru că bucătarul nu va utiliza exact aceleași cantități de ingrediente de fiecare dată; sau poate pentru că nu va fi de serviciu același bucătar în fiecare seară. Este evident că prețul plătit pentru o pizza la restaurant este destinat întregului serviciu *intangibil* oferit: atmosferă, socializare, atenția din partea ospătarului. Desigur și pizza în sine este reprezentată în preț, însă numai în procent de aproximativ 20%.

De obicei serviciile nu pot fi testate înaintea cumpărării, deoarece singura manieră de testare este de fapt utilizarea acestora. De exemplu, când cumpărați o pizza de la supermarket vă puteți uita bine înainte să vă decideți, puteți citi lista de ingrediente sau vă puteți lămuri dacă este o marcă care prezintă încredere; într-un restaurant lucrurile se complică pentru că dacă nu vă place chelnerița nu vă puteți plânge pur și simplu (în afară de cazul în care serviciul lasă de dorit). Puteți numai să zâmbiți și să plătiți, eventual să lăsați un bacșis mai mic decât aveți de gând inițial. Refuzul de a plăti poate fi justificat numai dacă serviciul este sub orice critică.

Din punctul de vedere al comerciantului, problema se pune într-un mod diferit. Serviciile nu pot fi stocate, ca produsele fizice. Chiar dacă restaurantul nu are clienți, chelnerii și bucătarul trebuie plătiți; serviciile pe care aceștia le-ar fi putut oferi nu s-au vândut, însă costurile rămân. Prin comparație, dacă supermarketul nu vinde pizza astăzi, ea poate fi foarte bine vândută mâine sau poimâine. Serviciile sunt deci mult mai perisabile în comparație cu produsele fizice.

Putem observa că serviciile se deosebesc de produsele fizice prin următoarele caracteristici:

- Sunt intangibile.
- Producerea și consumul sunt de obicei simultane.
- Nu pot fi testate.
- Sunt valabile chiar atunci când sunt furnizate de același comerciant.
- Sunt perisabile.

Aceste caracteristici determină în mod evident probleme pentru consumator, deoarece acesta cumpără de fapt o promisiune; comerciantul oferă beneficii care pot să fie sau nu reale, iar consumatorul are puține posibilități de a controla situația dacă serviciul nu se ridică la nivelul așteptărilor.

Vom examina în cele ce urmează procesul de cumpărare specific serviciilor.

Abordări pentru obținerea informației

În cadrul piețelor serviciilor consumatorii se bazează mult mai mult pe informațiile obținute prin comunicare verbală decât în cazul produselor fizice. Intangibilitatea produsului determină mutații ale procesului obișnuit de obținere a informației de către consumator – reclama este mai puțin verificabilă, precizia informației este mai redusă, și în bună măsură serviciile scapă reglementărilor guvernamentale și asociațiilor comerciale. Consumatorii potențiali ai serviciilor se bazează astfel, în bună măsură pe recomandările colegilor și prietenilor. Această caracteristică este deosebit de relevantă în cazul saloanelor de coafură și restaurantelor.

În cazul serviciilor profesionale consumatorul are de asemenea posibilitatea să ceară referințe despre cel care furnizează asemenea servicii. De exemplu, dacă un consumator solicită un avocat pentru un caz de divorț, acesta va căuta un specialist în legislația familiei examinând experiența avocatului în acest domeniu. Informația în legătură cu serviciile profesionale se bazează pe referințele obținute cu ajutorul altor profesioniști; de regulă există agenții care recomandă avocați, contabili și așa mai departe.

Risc și incertitudine

Intenția permanentă a consumatorului este de a minimiza riscul. Riscul nu implică numai o posibilă pierdere financiară prin prețul produsului, ci și consecințe negative nedorite. În cazul serviciilor, aceste consecințe nedorite pot fi substanțiale; de exemplu, lipsa unei asistențe juridice adecvate poate duce la pierderi de milioane de lire sterline sau poate chiar la pierderea libertății individuale. De asemenea, o masă nechibzuită într-un restaurant poate determina otrăvirea individului. Tabelul 11.1 prezintă o serie de riscuri, precum și căile de evitare a acestora.

Bineînțeles, există de asemenea un risc specific la achiziționarea produselor fizice, însă de obicei riscul este compensat cu ajutorul prețului (evident că există și multe excepții) și în eventualitatea cumpărării unui produs defect mai rămâne posibilitatea înlocuirii lui sau obținerii unei recompense. Decizia de cumpărare este analizată atât sub raportul valorii reale (serviciul așteptat este realmente obținut), cât și sub raportul consecințelor negative în cazul în care oferta nu se confirmă. Datorită riscurilor consecințelor negative consumatorii vor evita de obicei serviciul cel mai ieftin pe motiv că „ceva e putred...”. Deși fenomenul este valabil și în cazul produselor fizice, el este

Tabelul 11.1 Riscuri și căi de atenuare a acestora

Tipul riscului	Răspunsul posibil din partea consumatorului	Calea de atenuare din partea furnizorului	Explicații
Implicații negative	Cumpărătorul face apel la lege	Asigurați explicația prealabilă a riscurilor; prevedeați în contracte căi de rezolvare a plângerilor; utilizați asigurările de răspundere civilă sau profesională	Implicațiile negative apar atunci când serviciile nu dau rezultatele scontate, afectând în acest fel consumatorul; de exemplu, dacă trenul întârzie și clientul pierde o întâlnire de afaceri importantă, implicațiile au o pondere importantă. Compania britanică de transport feroviar British Rail a prevăzut pentru asemenea situații căi de rezolvare a diferendelor posibile pe verso-ul tichetului.
Riscul prețului de vânzare	Refuzul de a plăti	Corecții efectele nedorite; verificați calitatea serviciului pe durata furnizării acestuia	După ce serviciul a fost furnizat, verificările sunt inutile (deși ele pot fi făcute). Verificările în timpul furnizării serviciului, (a) scad probabilitatea ca serviciul furnizat să fie de proastă calitate și (b) reduc probabilitatea apariției reclamațiilor din partea consumatorului.
Neînțelegerea dorințelor consumatorului	Plângeri și poate chiar refuzul de a plăti		Înainte de furnizarea serviciului explicați exact efectele care apar în urma acestuia; explicați chiar și de ce serviciul nu poate fi furnizat așa cum dorește consumatorul

totuși mult mai comun la cumpărarea serviciilor. De exemplu, în cazul saloanelor de coafură feminine consumatorii au o sensibilitate inversă în raport cu prețul față de alte cazuri similare (de obicei sunt alese saloanele cele mai scumpe). Evident în acest caz și așteptările în ceea ce privește valoarea efectivă a serviciului sunt foarte mari.

Consumatorii sunt confrunțați cu un grad mai mare de incertitudine la achiziția unui serviciu deoarece acesta este (a) intangibil și (b) variabil. Există cazuri în care nici măcar furnizorul acestor servicii nu poate garanta că rezultatul va satisface; acest lucru este adevărat în special în cazul serviciilor profesionale de avocatură și contabilitate. Avocatul trebuie plătit chiar dacă respectivul caz e pierdut; de asemenea contabilul trebuie plătit chiar dacă situația contului de profit și pierderi nu este roză; și, chiar dacă atmosfera restaurantului nu e atât de romantică pe cât v-ați așteptat și întâlnirea pe care o aveți este compromisă, ospătarul va aștepta totuși să vă plătiți masa.

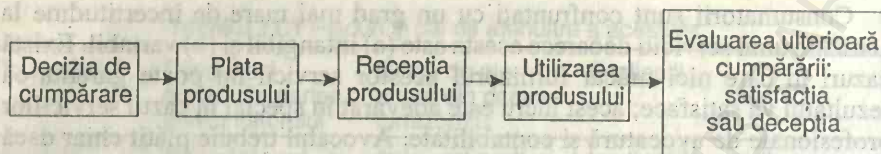
Una dintre problemele obișnuite ale furnizării serviciilor este lipsa comunicării reale. Aceasta este o caracteristică a serviciilor profesionale, unde furnizorii simt că consumatorii nu pot înțelege toate detaliile tehnice ale derulării serviciului. Explicațiile prealabile sunt însă necesare deoarece în caz contrar este posibilă apariția disonanței post-achiziție.

Aceste exemple reprezintă percepția exterioară a erorilor și neînțelegerilor. Dacă cereți mirodenii mai puțin picante și vi se aduc mirodenii foarte picante, aveți de ce să vă plângeți; problemele apar atunci când efectele benefice așteptate întârzie să apară. Incertitudinea ia naștere datorită diferenței între așteptările clientului și capacitatea comerciantului de a furniza servicii de calitate.

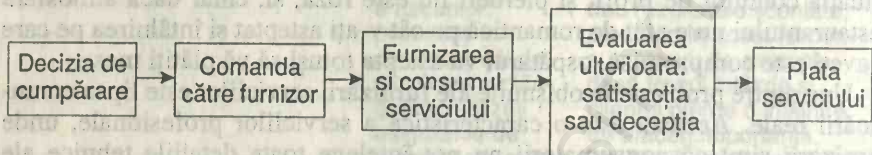
De exemplu, a devenit o practică obișnuită în coafură, ca clienții să dorească să semene cu vedetele favorite. Cu toate că este posibil de reprodus coafura vedetei preferate, este imposibil de reprodus trăsăturile faciale sau fizice. În unele cazuri, coafura poate să nu se potrivească cu trăsăturile clientului. Evident, aceasta va determina disonanța post-achiziție; în acest caz stilistul trebuie să explice clientului că coafura trebuie să corespundă trăsăturilor sale faciale sau să reproducă exact coafura cerută și să atenueze decepția consumatorului. Despre căile de atenuare a decepției consumatorului vom vorbi în cele ce urmează.

Consumatorii pot să reducă incertitudinea solicitând garanții din partea furnizorului; din nefericire, serviciile sunt perisabile și nereturnabile. Din această cauză furnizorii de servicii sunt reținuți în ceea ce privește garantarea calității serviciilor și astfel clientul va fi confruntat cu un nivel ridicat de incertitudine.

Cumpărarea unui serviciu diferă sensibil de cumpărarea unui produs fizic. În mod tipic cumpărarea unui produs fizic urmărește succesiunea prezentată în figura 11.1 (a). Faptul că serviciul nu este plătit, de regulă, decât după furnizarea și consumarea lui, oferă consumatorului un grad considerabil de siguranță. De asemenea, deoarece serviciul este produs și consumat simultan, atât furnizorul, cât și consumatorul au ocazia să constate dacă așteptările au



(a) Cumpărarea unui produs fizic



(b) Cumpărarea unui serviciu

Figura 11.1 Compararea proceselor de cumpărare a unui produs fizic și a unui serviciu.

foșt satisfăcute. Iată de ce, de obicei, ospătarii verifică practic dacă felurile de mâncare oferite corespund calitativ. Această practică reduce posibilitatea ca un consumator să reclame calitatea mâncării după ce a servit-o.

Reducerea riscului consumatorului va determina însă creșterea riscului furnizorului. Furnizorii au de obicei probleme cu neplata la timp a serviciilor oferite, iar pierderile sînt dificil de recuperat; nu este posibil să recuperezi un fel de mâncare sau o tunsoare, iar acțiunea în instanță pentru neplata unui serviciu profesional, cum ar fi contabilitatea poate fi problematică deoarece clientul poate să pretindă că serviciul a fost inadecvat într-o anumită privință. Industria serviciilor pierde astfel mai mulți bani în acest mod decât pierd furnizorii de produse fizice prin furturi.

Implicarea

Datorită riscurilor și incertitudinilor specifice cumpărării serviciilor, consumatorii vor deveni mult mai implicați și astfel mult mai loiali. Cu alte cuvinte, dacă ai găsit un restaurant care oferă un meniu demn de încredere și o atmosferă plăcută veți fi tentat să reveniți, evitând riscuri inutile și costisitoare.

Acest fenomen este valabil cu precădere în cazul serviciilor personale, cum ar fi coafurile. Loialitatea față de furnizor este extrem de puternică datorită contactului personal necesar și de obicei loialitatea se extinde asupra întregului salon. Loialitatea se adresează stilistului, iar câteodată relația dintre consumator și stilist devine foarte puternică, neputând fi întreruptă decât de ieșirea la pensie a celui din urmă.

Să luăm în considerare, prin comparație, gradul de loialitate al automobiliștilor față de fabricant. Automobilele au fost utilizate în diverse lucrări ca exemple de produse cu implicare deosebită, însă automobiliști încearcă de obicei mai multe mărci și mai multe modele de-a lungul vieții. Este deci dificil ca fabricanții să găsească clienți care să le cumpere produsele *întotdeauna*; în același timp este relativ ușor pentru Frizzell Insurance să găsească un grup de clienți care să se asigure *întotdeauna* numai prin intermediul companiei menționate, firma Frizzell a utilizat cu succes asemenea clienți în campaniile publicitare recente.

Acest aspect este valabil pentru marea majoritate a serviciilor, de la restaurante la serviciile bancare. Consumatorii ezită să schimbe conturile bancare chiar și atunci când banca începe să aibă probleme evidente; de asemenea oamenii obișnuiesc să apeleze la serviciile aceluiași avocat. Din acest motiv avocații au de obicei un câmp de acțiune suficient de larg (legislație familială, criminalistică, cesionare etc.); clienții unui birou de avocatură vor apela la serviciile firmei și pentru cumpărarea unei case și pentru susținere într-un caz de conducere al automobilului sub influența băuturilor alcoolice și pentru a acționa în judecată pe cineva în legătură cu o anumită datorie.

De asemenea, deși consumatorii schimbă cu ușurință mărcile conservelor pe care le cumpără de obicei pentru a câștiga 2 penny totuși vor achiziționa conservele de la supermarketul obișnuit. Și aceasta deoarece consumatorul știe unde este fiecare sortiment în magazin, cunoaște politica magazinului în legătură cu returnarea produselor, știe ce cărți de credit sunt acceptate, cunoaște mărcile specifice magazinului și așa mai departe. Recent această stare de fapt a fost luată serios în calcul și încurajată prin folosirea cărților de loialitate.

Motivația acestei acțiuni este reprezentată de folosirea tehnicii de calcul și a programelor „EPOS – electronic point-of-sale”. În viitor, supermarketurile vor fi în măsură să centralizeze date concrete despre tiparele comportamentale ale tuturor clienților și să acționeze în consecință. Spre exemplu va fi posibil să le reamintiți consumatorilor dumneavoastră că stau cam rău cu ketchup-ul – și să știți ce marcă și ce mărime preferă!

Promovarea vânzărilor

Schemele promoționale în sfera serviciilor ridică o problemă: consumatorii sunt mai puțin dispuși să-și schimbe preferințele pentru o reducere temporară sau pentru o ofertă specială. Este posibil, așa cum am văzut, să încurajăm loialitatea clienților *existenți* (și aceasta este de fapt maniera cea mai ieftină și eficientă de a face afaceri), însă este mai greu să atragem clienți noi.

În mod obișnuit, furnizorii de servicii se concentrează asupra problemelor pe care le identifică la concurenți. De exemplu, unii clienți dezaproabă investițiile în țări cu regimuri opresive; Cooperative Bank a reușit să atragă capital promițând că nu va face niciodată așa ceva. În acest caz, banca a utilizat implicarea socială a clienților pentru reducerea gradului de implicare a acestora față de băncile concurente.

De asemenea, First Direct și-a formulat o politică proprie bazându-se pe faptul că marea majoritate a muncitorilor nu pot ajunge la o bancă în orele de program normale; și astfel banca a creat un sistem care acoperă toate cele 24 de ore ale zilei.

Mulți furnizori utilizează nevoia de apartenență a consumatorilor oferind legitimații de membru. Aceste legitimații care oferă membrilor anumite privilegii îmbracă diverse forme de la „legitimații de zbor exclusive“ până la bonurile „Prietenii Teatrului“ oferite de către companiile de teatru. Muzeele oferă de obicei tichete de sezon, la fel și serviciile de transport.

Dar poate că cel mai recent fenomen este reprezentat de programele de încurajare a loialității practicate de companiile aeriene pentru călătorii care apelează frecvent la serviciile lor. Aceste programe au început să fie aplicate la începutul anilor '80 în Statele Unite ale Americii. Ele au urmat desființării monopolurilor în domeniul transporturilor aeriene și sunt implicația directă a concurenței declanșată cu această ocazie; deoarece transportul aerian nu mai era doar de competența marilor linii aeriene, iar monopolurile guvernamentale se desființaseră, concurența acerbă a prețurilor era practic declanșată. Marile linii aeriene care în prealabil nu fuseseră nevoite să concureze s-au găsit în condițiile unei competiții dure; rezultatul l-a constituit programul frequent-flyer de încurajare a loialității, prin care liniile aeriene ofereau călătorii gratuite clienților fideli.

Acest tip de programe este practicat astăzi de toate marile linii aeriene din lume; de exemplu, compania United Airlines din Statele Unite ale Americii are acorduri mutuale cu linii aeriene locale, cum ar fi Ansett din Australia, Aloha Airlines din Hawaii, British Midland din Europa și alte câteva linii aeriene locale de pe întreg mapamondul. Aceasta permite clienților care călătoresc pe oricare din aceste linii aeriene să obțină reduceri valabile pentru

întreaga călătorie, evitând astfel concurența unor posibile oferte tentante. Astfel, fiecare linie aeriană profită, întrucât ele nu sunt angajate într-o competiție directă; de asemenea micile linii aeriene au o șansă de supraviețuire într-o industrie dominată de giganții transportului mondial.

Aceste programe trebuie deosebite de alte activități promoționale destinate convingerii clienților de a apela la o anumită companie prin concurență cu o alta; aceste tipuri de activități nu pot fi considerate programe de încurajare a loialității.

Nivelul serviciilor

Nivelul serviciilor reprezintă gradul de satisfacere a nevoilor consumatorului. De exemplu, criteriul de calitate al serviciilor oferite de o linie aeriană poate fi respectarea, cu o marjă maximă de eroare de zece minute, a orarului curselor aeriene. De asemenea, serviciul de distribuție a preparatelor culinare (pizza) poate garanta livrarea acestora în termen de treizeci de minute – în caz contrar pizza este oferită gratuit consumatorului. (Această garanție specială a fost interzisă de lege în Dublin, datorită accidentelor de circulație determinate de viteza excesivă a automobilelor distribuitoare de pizza).

Recentele eforturi ale guvernului britanic de a stabili cu claritate privilegiile acordate cetățenilor de către diferite departamente guvernamentale, constituie tot atâtea exemple de încercări de îmbunătățire a nivelului serviciilor. Este vorba de fapt de recunoașterea faptului că cetățenii plătesc pentru anumite servicii, iar instituții ca Inland Revenue, D. S. S., Customs and Excise, National Health, precum și alte departamente guvernamentale au datoria de a furniza aceste servicii. Bineînțeles că nu întotdeauna serviciile sunt destinate completei satisfacții a clienților (nimeni nu este fericit că plătește impozitul anual), însă cel puțin autoritățile pot găsi o manieră de plată rapidă și eficientă care să reducă insatisfacția clientului.

Iată câteva exemple recente de firme din Marea Britanie care caută să-și îmbunătățească nivelul serviciilor:

- British Rail Intercity garantează că 90% din trenuri vor respecta orarul cu o marjă maximă de eroare de zece minute și 99% din serviciile auxiliare vor funcționa.
- Tesco garantează că, chiar dacă sunteți doar a doua persoană la coadă va asigura încă un punct de încasare special pentru dumneavoastră.

- Do It All furnizează asistență specializată pentru meseriile cu caracter tehnic, sfătuindu-și clienții în alegerea diverselor produse tehnice necesare practicării meseriei.
- Post Office Counters garantează că 95% din clienți vor fi serviți în numai cinci minute.

Deciziile legate de nivelul serviciilor depind în special de factorii economici și de percepția valorică a clientului. Aceasta ne conduce la problema examinată anterior, conform căreia clienții vor fi în general dispuși să plătească mai mult pentru un anumit serviciu așteptându-se ca prețul să fie expresia calității; câteodată însă apare dezamăgirea ulterioară. Altfel spus, clientul unui hotel de cinci stele care plătește 100 £ pe noapte va avea pretenția ca room-service-ul să fie de calitate, politicos și prompt. Dacă același consumator va sta într-un hotel de 12 £ (pat și mic dejun), nici măcar nu se va aștepta ca room-service-ul să funcționeze. De asemenea, micile case de oaspeți B & B au reputația că oferă un mic dejun britanic tradițional și deci clienții vor viza această fațetă specifică.

Nivelul unui anumit serviciu trebuie să caracterizeze o latură considerată foarte importantă de către consumator. Asigurând spre exemplu întoarcerea rapidă a cărucioarelor pentru mărfuri la punctul de intrare, nu veți capta interesul consumatorului. Asigurați-l însă că în magazinul dumneavoastră va găsi în permanență anumite produse esențiale; această garanție va avea mult mai multă importanță. De asemenea, nivelul propus al serviciului trebuie să poată fi realizat. Garantarea unor zile de vacanță însorite este evident în afara posibilităților managerului, însă practicarea unor tarife reduse pentru zilele înorate intră în posibilitățile acestuia și este o metodă foarte importantă pentru consumatori.

Este foarte important să se înțeleagă că nivelul serviciilor trebuie să fie *optim* (potrivit pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor) și *nu excesiv*. Consumatorul care plătește un preț redus va avea anumite așteptări; reducerile nu inspiră calitate, iar consumatorul poate deveni suspicios dacă serviciul este prea bun. Altfel spus, consumatorul poate avea senzația unei posibile capcane.

Experiența supermarketurilor Safeway în Marea Britanie este relevantă. În Statele Unite, Safeway ca și alte supermarketuri angajează personal, special pentru ambalarea mărfurilor cumpărate și chiar pentru transportul cumpăraților până la portbagajul automobilului (de obicei în schimbul unui mic bacșiș). Aceste servicii nu sunt plătite. Când Safeway a intrat pe piața britanică, compania a adoptat aceeași practică, însă consumatorii britanici (nefiind obișnuiți cu servicii de acest nivel) au devenit suspicioși și au presupus că prețurile magazinelor Safeway vor fi mai mari pentru a compensa

serviciile oferite. Safeway a renunțat la practica evocată anterior, însă a păstrat ambalatorii pentru a fi disponibili la cerere.

De asemenea, clienții magazinelor cu prețuri reduse, cum ar fi Kwiksave se așteaptă ca produsele să fie expuse mai puțin atractiv, iar cozile la punctele de încasare să fie mai lungi. Managerii magazinelor Kwiksave păstrează în mod deliberat o atmosferă austeră pentru a induce în mintea consumatorului percepția prețurilor mici. Aldi, din contră, a menținut o atmosferă plăcută concomitent cu un regim scăzut de prețuri; pe termen lung o asemenea inițiativă poate deveni contraproductivă.

Concluzionând, principalele criterii de decizie privitoare la nivelul serviciilor sunt:

- Nivelul serviciilor trebuie să se reflecte în aspectele calitative considerate a fi importante de către consumatori.
- Nivelul propus al serviciilor trebuie să fie realizabil.
- Nivelul serviciilor trebuie să fie optim nu excesiv.

Manevrarea disonanței

Bineînțeles că uneori consumatorul nu este mulțumit de serviciul obținut. Altfel spus, acesta nu corespunde așteptărilor și în acest caz furnizorul trebuie să încerce să îmbunătățească într-un fel lucrurile. După cum am văzut consumatorii își exprimă insatisfacția într-unul din următoarele moduri:²

- Reacții verbale – atunci când consumatorul se întoarce și reclamă calitatea slabă a serviciului.
- Răspunsuri particulare – atunci când consumatorul se plânge prietenilor despre calitatea slabă a serviciului.
- Răspunsuri ce implică o terță parte – atunci când consumatorul apelează la lege pentru rezolvarea problemei.

Marea majoritate a furnizorilor de servicii vor încerca să evite aceste reacții din partea consumatorilor utilizând următoarele metode:

- Explicarea prealabilă detaliată a serviciului și a implicațiilor acestuia.
- Verificarea continuă a calității serviciului pe durata furnizării acestuia.

Un exemplu al primului tip de tehnică de reducere a disonanței ar putea fi consultarea unui avocat în privința apelării la instanța de judecată. Avocatul

își va avertiza de obicei clientul că rezultatul unei acțiuni în instanță nu poate fi garantat, că trebuie să fie suportate costurile de judecată și asistență juridică și că pârâțul poate să susțină o anumită formulă de apărare (sau, după caz, de atac) care nu poate fi anticipată.

Un exemplu al celei de-a doua abordări poate fi cabina de clasa întâi a unei aeronave, unde însoțitorii de zbor verifică cu regularitate dacă totul este în ordine. Această abordare este utilizată de obicei atunci când furnizarea serviciului are loc de-a lungul unei perioade de timp mai îndelungate, în prezența nemijlocită a clientului; asistență medicală, călătorii aeriene, coafură, tratamente de estetică medicală etc.

Este întotdeauna preferabil să verificați dacă clientul înțelege pe deplin în ce constă serviciul ce urmează a fi furnizat. În acest sens, este bine ca medicul să-i explice pacientului diagnosticul intervenției chirurgicale sau ospătarul să-i explice clientului că felul de mâncare comandat este foarte condimentat. Din această cauză, de obicei, meniurile conțin liste detaliate ale ingredientelor folosite și chiar modul de preparare.

Chiar și așa pot apărea situații nedorite, întrucât variabilitatea serviciilor conduc la eșecul furnizării serviciului la nivelul așteptat. Chiar și furnizorul serviciului poate fi surprins de rezultat în aceste cazuri.

Remediile trebuie, în mod evident, să fie potrivite circumstanțelor. Întrucât pierderile clientului se împart în două categorii – pierderea directă a serviciului și pierderile prin implicație – devine necesară stabilirea unor reguli specifice prealabile pentru limitarea responsabilității furnizorului.³ De exemplu, serviciile de dezvoltare fotografică își limitează responsabilitatea la costul unui film nou. Aceasta înseamnă că aceștia pot evita posibilitatea de a fi răspunzători de pierderea unor imagini unice în cazul ceremoniilor matrimoniale sau a unor instantanee deosebite.

În scopul rezolvării plângerilor, serviciile pot fi împărțite în următoarele categorii:

- Servicii în cazul cărora se poate oferi repetarea acestora sau o reducere garantată; de exemplu, curățarea articolelor de îmbrăcăminte și repararea instalațiilor locuințelor.
- Servicii în cazul cărora este suficientă despăgubirea financiară; de exemplu, în cazul cinematografelor, teatrelor sau închirieri de casete video.
- Servicii în cazul cărora poate apărea posibilitatea compensării pierderilor prin implicare; de exemplu, serviciile medicale, de asistență juridică și de coafură.

Clasificarea anterioară nu are neapărat un caracter exclusiv, în sensul că *marea majoritate* a spectatorilor de cinema sunt mulțumiți dacă li se restituie banii; câteodată aceștia pot pretinde costul transportului sau chiar și costurile ocazionate de accidente posibile pe timpul spectacolului. Din acest motiv furnizorii de servicii au de obicei asigurări pentru risc public, iar furnizorii serviciilor profesionale au asigurări pentru risc profesional care acoperă pierderile prin implicare.

Spre deosebire de compensarea deficiențelor unui produs fizic, cuantificarea nivelului de compensare a eșecului unui serviciu este mai dificilă. De exemplu, dacă un aparat audio stereo se defectează în prima săptămână, acesta poate fi înlocuit cu un model identic sau clientului i se pot înapoia banii. Dacă însă avem de-a face cu o coafură nereușită, repetarea serviciului nu mai este posibilă, datorită riscurilor evidente. Serviciul este în acest caz un eșec parțial. Restituirea banilor poate părea o compensație mult prea mare, însă ceva trebuie totuși făcut. Aceaste situații solicită o judecată atentă, în funcție de gradul de insatisfacție al clientului și de maniera de compensare cea mai potrivită; de obicei este necesară multă abilitate din partea unei persoane cu o anumită autoritate.

Deoarece furnizarea serviciilor se bazează în bună măsură pe comunicarea verbală este foarte important ca plângerile să fie rezolvate spre completa satisfacție a clienților. Ca și în cazul produselor fizice, consumatorii sunt mult mai predispuși la o comunicare negativă decât la una pozitivă; însă manevrarea corectă a deziluziei clientului poate genera o pozitivare mai importantă decât prin calitatea serviciului în sine. Aceasta înseamnă că un client nesatisfăcut care însă e mulțumit de compensația oferită va fi mult mai predispus la o comunicare pozitivă despre furnizorul serviciului decât consumatorul ale cărui așteptări s-au realizat (vezi și capitolul 3 pentru o analiză mai amplă a disonanței post-achiziție).

Din acest motiv este important să vă asigurați că clienții își comunică direct insatisfacția și că furnizorul rezolvă efectiv problema apărută. Liniile aeriene, teatrele, cinematografele întreprind în acest sens o cercetare periodică a publicului, bazată pe chestionare de determinare a nivelului de satisfacere a diverselor aspecte ale serviciilor oferite; acest tip de cercetare este însă mai anevoioasă în cazul restaurantelor și serviciilor personale; în aceste situații sunt mult mai eficiente contactele directe (discuții) între furnizori și consumatori decât cercetarea oficială.

Rezumatul capitolului

Acest capitol a analizat atitudinile consumatorului referitoare la furnizarea serviciilor. Iată ideile principale analizate:

- Serviciul este un produs ca și cel fizic chiar dacă nu este tangibil. El îi aduce consumatorului o serie de beneficii în schimbul plății.
- Consumatorii serviciilor se bazează mult mai mult pe comunicarea verbală și vor fi mult mai predispuși să-și comunice ulterior impresiile asupra serviciului furnizat – să-l laude sau să-l condamne.
- Riscul consumatorului este mai mare în cazul achiziției unui serviciu decât în cazul achiziției unui produs fizic, în special datorită pierderilor prin implicare.
- În parte acest risc este redus prin faptul că plata pentru serviciul furnizat se face după consumarea lui.
- Consumatorii serviciilor sunt de obicei mult mai loiali decât consumatorii produselor fizice, deoarece primele presupun o implicare mai mare.
- Programele promoționale se concentrează pe comparația cu concurenții și mai puțin pe gratuități.
- Nivelul serviciilor trebuie să fie optim, nu excesiv.
- Disonanța poate fi redusă prin explicații prealabile amănunțite și prin monitorizarea furnizării serviciilor.
- Este benefic să vă încurajați clienții să-și exprime insatisfacția în loc să-i determinați la o comunicare verbală negativă care să dăuneze afacerii dumneavoastră.

Note

1. Adrian Payne, *The Essence of Services Marketing*, (Hemel Hempstead: Prentice Hall, 1993).
2. Jagdip Singh, "Consumer complaint intentions and behaviour: definitions and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, vol. 52 (ian.1988), pag. 93-107.
3. Ralph L. Day, Klaus Brabicke, Thomas Schaetzle și Fritz Staubach, "The hidden agenda of consumer complaining", *Journal of Retailing*, vol.57 (toamna 1981), pag. 86-106.

Comportamentul consumatorului în cadrul mixului de marketing

După parcurgerea acestui capitol veți fi capabili să:

- Explicați modul în care specialiștii în marketing proiectează strategii bazate pe comportamentul consumatorului.
- Descrieți modul practic de funcționare al comportamentului consumatorului.
- Dezvoltați metode tactice de abordare a piețelor.
- Înțelegeți cum pot fi modificate atitudinile consumatorului.

Introducere

În mare parte această carte a examinat teoriile specifice comportamentului consumatorului, precum și problemele mediului înconjurător, ce determină anumite reacții din partea indivizilor în situații de cumpărare sau de consum. În final, pentru atingerea obiectivelor marketingului, specialiștii în marketing proiectează strategii și tactici de lansare a produselor și de extindere a piețelor. Se impune astfel cunoașterea modului în care consumatorii abordează deciziile de cumpărare.

Ca punct de plecare vă oferim câțiva dintre factorii determinați de cei patru „P” ai marketingului: preț, produs, plasament și promovare.

Prețul

Așa cum am văzut în capitolul 9, consumatorii sunt de obicei pregătiți să plătească un preț mai mare pentru un produs care le satisface mai bine nevoile

decât produsul utilizat în mod curent. La stabilirea prețurilor, specialistul în marketing trebuie să țină seama de opiniile consumatorului în ceea ce privește prețul considerat a fi rezonabil; această problemă nu are nici o legătură cu costurile de fabricație ale produsului.

Multe companii operează folosind calculații de preț care includ costurile de fabricație ale produsului. Aceasta înseamnă că firmele adaugă la costurile de fabricație o anumită cotă de profit specifică, rezultatul acestui calcul fiind considerat prețul produsului. Din punct de vedere al consumatorului acest calcul este total irelevant, întrucât acesta este interesat de propria percepție valorică raportată la însușirile produsului, nu și de costurile de fabricație. Astfel prețul poate fi mai mare decât cel considerat a fi rezonabil și în acest caz el nu se va vinde, sau va fi prea mic și în această situație consumatorul va deveni suspicios, încercând să detecteze posibile implicații nedorite. Sau în cel mai fericit caz compania va pierde o importantă cotă de profit.

Din acest motiv specialiștii în marketing utilizează în mod obișnuit *stabilirea prețurilor pe baza cererii*; altfel spus prețul potrivit așteptărilor consumatorului.

Consumatorii compară de obicei prețurile produselor de același tip, însă sunt rare situațiile în care consumatorul cumpără numai marfă la cel mai mic preț posibil. În general, eforturile consumatorului vor fi dirijate către găsirea celei mai rentabile oferte care să le satisfacă nevoile. Pentru unii consumatori acest proces de căutare are și o nuanță hedonistică; majoritatea acestor consumatori doresc să găsească oferte considerate a fi o „afacere“, fapt care poate fi explicat prin moștenirea ancestrală a strămoșilor vânători.

Gradul în care acest proces de căutare este benefic în termenii aspectelor practice ale produsului reprezintă caracteristica *abordării funcționale*: în acest caz obținerea produsului la cel mai mic preț. Cunoașterea reprezintă cheia acestui proces. Căutarea în sine poate avea aspecte hedonistice și în acest caz afectivitatea individului capătă mai multă relevanță. Pe de altă parte, consumatorul poate considera un beneficiu hedonistic plata unui preț ridicat pentru un anumit produs. Acest fenomen poate fi determinat de dorința de a impresiona pe cineva, sau pur și simplu pentru obținerea senzației de bunăstare pe care clientul o resimte atunci când cheltuiește o sumă importantă de bani fără a sta prea mult pe gânduri. Pentru specialistul în marketing este riscant să se bazeze pe acest tip de fenomen atunci când analizează o piață, întrucât asemenea impulsuri nu pot fi prevăzute.

Cel mai important aspect al strategiei de stabilire a prețurilor este determinarea prețului considerat a fi rezonabil de către piața țintă; eforturile de cercetare a pieței sunt îndreptate către conturarea percepției valorice a consumatorului în raport cu produsul.

Produsul

Dincolo de însușirile fizice evidente produsul este o sumă de beneficii. Determinarea trăsăturilor fizice și a celor utilitare sunt caracteristice proceselor cognitive. Următoarele trăsături fac apel la afectivitate și la tendința de analiză interioară a subiectului:

- *Modul de prezentare a sortimentului* Această trăsătură poate mări observabilitatea produsului, acordându-i în același timp clientului un anumit statut în societate.
- *Design-ul* Această caracteristică este direct legată de aspectele hedonistice ale produsului, mărindu-i de obicei observabilitatea.
- *Localizarea și metoda de distribuție*: Această trăsătură poate fi importantă pentru formularea tendinței de analiză interioară a subiectului; un consumator este predispus la un anumit tip de comportament dacă metoda de distribuție este potrivită. De asemenea, ambianța magazinului poate face apel la aspectele hedonistice ale procesului de cumpărare.
- *Reputația fabricantului*: Această trăsătură este atât cognitivă, cât și afectivă. Consumatorii vor deveni, în majoritatea cazurilor, interesați de un anumit fabricant.
- *Imaginea categoriei și mărcii produsului*: Această trăsătură este atât cognitivă, cât și afectivă.

Deoarece oamenii apelează mai mult la raționalizări, nefiind raționali aceste trăsături pot juca un rol mai mare decât aspectele cognitive. Harley-Davidson, precum și alți fabricanți de motociclete, știu foarte bine că vânzările acestor produse au o legătură directă cu imaginea de sine a consumatorilor; cei mai mulți clienți au vârsta de 40-50 de ani. De fapt Harley declară că firma este în concurență cu companiile care se ocupă de extinderile de locuințe sau de fabricarea bunurilor de folosință îndelungată pentru bucătărie. Bărbații între două vârste cumpără motociclete de performanță fiindcă își pot permite să le plătească, să achite asigurarea, împlinindu-și totodată un vis al tinereții; această situație n-are nimic de-a face cu *rațiunea de a fi* a motocicletei, aceea de a satisface nevoia de transport.

Beneficiile obținute de către consumator prin cumpărarea unui produs nu sunt numai utilitare, ci corespund și imaginii de sine și nevoilor estetice și de stimă ale consumatorului. Specialiștii în marketing trebuie să evalueze produsul prin prisma nevoilor pieței-țintă valorificând și alte aspecte în afara celor pur practice.

Plasamentul

Acest subiect oferă numai avantaje. Câteodată plasamentul este parte integrantă a produsului, în sensul că există un beneficiu specific utilității spațiului de distribuție. Să examinăm drept exemplu cumpărarea antichităților. Unii cumpărători de antichități vor căuta cu asiduitate „marea afacere”, apelând la comerțul ambulant, la achizițiile ocazionale de dezafectarea locuințelor sau la casele de licitație. Alții vor prefera magazinele specializate; iar alții vor prefera galeriile consacrate unde piesele antice sunt dispuse artistic și clientului i se oferă un pahar de vin și o canapea confortabilă în timp ce frunzărește un catalog.

De la comercianții ambulanti până la marile galerii prețurile pot să difere de la 3 £ la 2000 £ și în fiecare stadiu consumatorul consideră că a făcut o afacere. Și aceasta datorită faptului că amplasamentul este parte a produsului. Vânătorul de chilipiruri este pregătit să piardă zile și săptămâni la rând în căutarea unei afaceri iluzorii; aspectele hedonistice ale căutării de sine se adaugă la plăcerea găsirii produsului potrivit. La celălalt capăt al scalei, colecționarul bogat ce își savurează paharul cu vin în galeria de antichități gustă de asemenea plăcerea de a asculta istoria și detaliile fabricării obiectului și este gata să cheltuiască o sumă importantă de bani pe ceva ce-și va păstra valoarea și care-i va hrăni plăcerea de a poseda. Colecționarul bogat va obține totodată și asigurările asupra originalității produsului oferindu-i-se ca garanție reputația galeriei de antichități.

Orice formă de comerț (achizițiile prin catalog, piețele stradale, sau supermagazinele) are aspectele sale hedonistice; specialiștii în marketing trebuie să aibă în vedere echilibrul între utilitatea spațiului comercial (aspecte cognitive) și caracteristicile hedonistice (aspecte afective) ale acestuia.

Promovarea

Acesta este cel mai elocvent domeniu al marketingului și cea mai activă intervenție în procesul luării deciziei de cumpărare de către consumator. Publicitatea înseamnă comunicarea cu consumatorii și determinarea acestora de a încerca anumite produse; metodica acestui domeniu se bazează pe modificarea atitudinii consumatorilor.

Deoarece atitudinile sunt învățate, activitățile promoționale pot oferi consumatorilor, noi informații despre produs. Deși cunșterea produsului de către consumator este bazată pe experiență, această experiență poate fi sugerată, nu neapărat însoțită în mod direct; de exemplu, prin observarea unui model care utilizează produsul.

Publicitatea se împarte în patru domenii.

Activitățile promoționale constau în creșteri temporare ale vânzărilor produsului. Acest gen de activități constau din reduceri importante de preț, oferte gratuite, concursuri sau tombale. Funcția lor este crearea unei discontinuități; consumatorul ia contact cu oferta specială în timp ce citește ziarul sau se ocupă cu altceva și atenția îi este pentru moment deviată. Reducerile de preț atrag consumatorul printr-un proces cognitiv, dar și prin dorința hedonistică de „a pune mâna pe-o afacere”. După momentul de discontinuitate, consumatorul își reia activitatea inițială.

• *Mostrele gratuite* sunt utile pentru familiarizarea consumatorului cu produsul; multe asemenea mostre se află la limita intervalului de garanție. Astfel de activități promoționale sunt eficiente atunci când consumatorului i se cere să-și comenteze propria experiență în utilizarea produsului sau să completeze un chestionar pe această temă. Aceasta este o formă de condiționare activă care poate fi foarte eficientă în marketingul produselor greu vandabile. Condiționarea activă poate fi de asemenea utilizată pentru încurajarea consumatorilor astfel încât aceștia să răspundă reclamelor prin poștă sau din presă; companiile de asigurări oferă în mod frecvent mici cadouri celor ce răspund la acest tip de reclamă.

Promovarea vânzărilor este deosebit de eficientă în faza de adoptare a produsului însă poate fi utilizată în orice stadiu al ciclului de viață al produsului. În termenii modelului *AIDA*, activitățile promoționale sunt destinate captării atenției și interesului consumatorului; produsul propriu-zis ar trebui să creeze dorința de repetare a procesului de cumpărare. Modelul mult mai complex al *ierarhiei efectelor* începe cu cunoașterea produsului prin oferta unei mostre gratuite. Dacă produsul este nou, este importantă dirijarea mostrelor gratuite către consumatorii inovatori, întrucât aceștia pot influența atitudinea pieței-țintă pe termen lung.

Al doilea element al publicității este *reclama*. Reclama este o operațiune de comunicare plătită, plasată într-un mediu și este probabil cea mai vizibilă dintre uneltele ce compun arsenalul marketingului. Reclama este, de asemenea, cea mai importantă metodă de educare a consumatorilor în raport cu produsele vizate și poate fi clasificată așa cum se prezintă în tabelul 12.1.

În majoritatea reclamelor este utilizat mesajul cu fațetă simplă: sunt relevate numai aspectele pozitive ale produsului, nu și cele negative. Aceasta poate determina neîncrederea consumatorului, întrucât mesajul este deformat. Mulți specialiști în domeniul reclamei cred că mesajul cu fațetă dublă este riscant, deoarece argumentarea aspectelor pozitive poate fi insuficientă și astfel consumatorii o pot ignora, reținând numai aspectele negative. Există totuși cazuri în care este utilizată și această formă de reclamă.

Tabelul 12.1 Exemple și tipuri de reclame

Atraktivitatea reclamelor	Exemplu	Explicație	Abordare tactică
Hedonistică	Cadbury's Caramel: femeia într-o atitudine atrăgătoare relaxându-se și savurând un baton de ciocolată	Reclama scoate în evidență aspectele hedonistice ale utilizării produsului și nu pe cele practice. Pentru produse ca ciocolata aceasta este singura atracție evidentă întrucât nu există argumente de ordin nutrițional.	Accentul trebuie să fie de genul „Haide, fă-ți de cap!“. Acest tip de reclamă este potrivit pentru produsele care sunt nesănătoase, însă plăcute: ciocolată, prăjituri cu cremă și hamburgeri. „O vizită la McDonald's – o zi de neuitat“: reclama nu amintește că McDonald's oferă un prânz rapid pentru 3,6 £;
Cognitivă	Reclamele recente la Volkswagen Polo în care băiatul nu-i vine să creadă că automobilul este așa de ieftin și bănuiește că prietena sa trebuie să fi câștigat banii pentru mașină într-un mod ilicit	Reclama este hazlie, însă scoate în evidență faptul că automobilul este ieftin.	În acest caz atractivitatea este reprezentată de sensibilitatea practică a consumatorului. Automobilul are reputația de a fi fiabil și bine realizat, iar aceste caracteristici sugerează un preț ridicat. Reclama încearcă să demonstreze această idee preconcepută prin prezentarea de informații noi și schimbarea percepției consumatorului.
Condiționarea clasică	Utilizarea de către reclamele Levi's a melodiei din filmul „Spaceman“	Asocierea melodiei cu produsul înseamnă că imaginea acestuia va fi reamintită ori de câte ori consumatorul aude melodia.	Melodia și produsul trebuie prezentate împreună ori de câte ori este posibil. În acest sens expunerea consumatorului la reclamă trebuie să fie suficientă pentru stabilirea reflexului condiționat.
Luarea deciziei în cadrul familiei	Reclama produsului Bold în care adolescentul trimis de părinți să cumpere detergent și balsam pentru îmbrăcăminte economisește banii cumpărând Bold	Acestă reclamă se aliniază fenomenului general de realizare a cumpărăturilor familiale de către adolescenți. Intrucât ambii părinți lucrează, de obicei copiii sunt delegați ca agenți de cumpărare. Reclama prezintă copii care fiind trimiși la cumpărături parcurg un proces complicat de luare a deciziei.	Pentru ca acest tip de abordare să funcționeze, reclama trebuie să prezinte un model sensibil. Acesta este de obicei un adolescent ceva mai în vârstă, iar comportamentul acestuia trebuie să fie recompensat de părinți într-un mod credibil. Prezentarea adolescentului într-un proces complicat de luare a deciziei este un element important deoarece este de dorit ca publicul-țintă să acționeze în acest fel în situații reale de cumpărare.

Lansarea nolilor prode	Reclamele lansate de First Direct care invită clienții să schimbe canalul TV pentru a recepționa restul informației	Reclamele intensifică interesul publi- cului prin îndemnul de a schimba ca- nalul TV. Astfel, banca intensifică im- plicarea consumatorului în procesul de învățare. Aceasta este de aseme- nea o formă de condiționare activă	Abordarea acestei serii de reclame a fost complet nouă și astfel ea s-a adresat inițial consumatorilor inovatori. Inovatorii sunt cei care fiind nemulțumiți de băncile existente sunt suficient de motivați să schimbe canalul TV.
Campaniile de anunțuri publicitare (teaser)	Seriile recente de reclame Going Places utilizate pe panouri publicitare prezintă oameni în diferite ipostaze (de exemplu, dorindu-și să scape de problemele de rutină pentru două săptămâni) fără să prezinte de fapt numele produsului	Campaniile teaser mizează pe creșterea interesului și curiozității consumatorului; mesajul este prezentat timp de aproximativ o lună, apoi este prezentat numele produsului. Mesajul induce interes și dorință de cunoaștere; încercarea și adoptarea produsului trebuie realizată prin tehnică promoțională.	Campaniile teaser funcționează numai în cazul nolilor produse și în special pentru noile companii care încearcă să intre pe piață. Ele au fost utilizate cu succes de către companii ca Elf Aquitaine când aceasta a pătruns pe piața britanică și la lansarea nolilor filme. Elementul critic al campaniilor teaser îl reprezintă alegerea corectă a intervalului de timp dintre apariția mesajului și prezentarea produsului; dacă intervalul este prea scurt, curiozitatea consu- matorului nu este suficient de mare; dacă intervalul este prea lung, reclama devine mult prea familiară.
Grupuri de referință și apartenență	Reclamele la Nescafé Gold Blend au prezentat o idilă îndelungată a unui cuplu atractiv. Serile de reclame prezintă în prezent un alt cuplu și sunt utilizate în toată lumea	Atractivitatea reclamei constă în folosirea grupului de apartenență ca element de referință pentru piața- intă. Un număr mare de consu- matori doresc să fie atrăgători, romantici și să aibă succes, iar reclama sugerează că aceștia sunt cel care consumă Gold Blend.	Reclamele care fac referire la stilul de viață utilizează aproape întotdeauna grupurile de aspirație. Scopul este de a fi siguri că modelele prezentate sunt reprezentative pentru grupul de referință și de asemenea că grupul de referință identificat este un grup de aspirație pentru segmentul-țintă.
Grupurile de referință disociative	O abordare contrară celei ante- rioare a fost utilizată de firma Audi când reclama a prezentat un tânăr dur și plin de sine care după ce a încercat automobilul, l-a refuzat spunând că nu se potrivește cu stilul lui	Deoarece tânărul era o figură nesuferită, stilul yuppie al anilor '80, consumatorul se simte atras de automobil prin asociere negativă.	Dezavantajul acestui tip de reclamă este că consumatorul poate să nu urmărească reclama până la final când devine clar că personajul nesuferit nu-și dorește automobilul. De obicei acest tip de reclamă funcționează combinat cu tipul grupului de apartenență.
Reclama psihanalitică sau freudiană	Reclama la automobilul Peug- eot în care un bărbat invită o femeie la o plimbare cu mașina sfârșește prin a o seduce pe plajă (mai târziu se dovădește că femeia era de fapt soția lui)	Această reclamă asociază sexul cu automobilul într-un mod evident. Reclama sugerează că deși Peugeot-ul este un automobil de familie, el este totodată sexy și sportiv. Reclama se adresează sinelui, nu ego-ului.	Acest tip de abordare este des utilizată în reclamele pentru automobile și are efect în special în cazul bărbatilor. Reclamele trebuie realizate cu gust și vor face apel și la tehnica grupului de aspirație (în special deoarece viețile oamenilor sunt rareori romantice).

Tabelul 12.2 Exemple de limbaj utilizat de agentul de vânzări

Limbajul agentului de vânzări	Explicație
„Știm că marea majoritate preferă acest gen de ferestre. Dumnezeuastră ce părere aveți?”	În acest caz agentul utilizează consimțământul normativ pentru încurajarea clientului. Acest tip de întrebare nu solicită o informație, ci este mai mult o cale de a conduce consumatorul spre realizarea vânzării.
„Probabil vor arăta mult mai bine când vor fi montate, nu-i așa?”	Această întrebare retorică operează pe trei fronturi: în primul rând, scopul abstract de a vă impresiona vecinii cu noile ferestre; în al doilea rând, prin utilizarea influenței expresiv valorice se activează grija consumatorului pentru propria locuință; și în al treilea rând, întrebarea utilizează consimțământul normativ presupunând că consumatorul va cumpăra ferestrele. Este posibilă și activarea nevoilor estetice ale consumatorului.
„Cred că vă bucurați că nu va mai trebui să vă vopsiți ferestrele!”	Acest aspect cognitiv este atractiv și modelează atitudinea consumatorului, oferindu-i o motivație practică pentru a cumpăra produsele.
„Dacă le cumpărați în seara asta vă putem acorda o reducere. Este modul nostru de a vă mulțumi că nu m-ați făcut să îmi pierd timpul!”	A devenit un lucru obișnuit să li se ofere consumatorilor stimulente în schimbul încheierii pe loc a tranzacției. Acestea îmbracă forma unei reduceri de preț sau a unui mic cadou; corespunde nevoii consumatorului de economisire a timpului prin renunțarea la aprofundarea informativă. Agentul de vânzări este de obicei pregătit să facă și alte oferte mai atractive.

De exemplu, dacă publicul are deja o atitudine critică în raport cu produsul, specialistul în marketing nu are nimic de pierdut admitând că există și implicații nedorite și profitând de ocazia de a asculta direct criticile poate lansa un contraargument. În al doilea rând dacă are de-a face cu un public inteligent, specialistul va câștiga credibilitate cu ajutorul onestității. Cercetarea a demonstrat că abordările cu fațetă dublă se concretizează în reclame care rămân memorate pentru un timp mai îndelungat.¹

Frecvența expunerii la o reclamă reprezintă o problemă foarte importantă, deoarece există presupunerea că numărul expunerilor la reclamă este direct proporțional cu experiența consumatorului. Există însă dovezi că după aproximativ cincisprezece expuneri repetate² se instalează plictiseala și apare riscul negativării imaginii produsului datorită iritării produse de expunerea repetată. Din nefericire acest fenomen contrazice teoria condiționării clasice descrisă în capitolul 4.

Dezavantajul reclamei constă în unidirecționalitatea comunicării fără posibilitatea de feedback sau de pozitivare a acțiunilor consumatorului. Pentru ca aceasta să întâmple este necesar un *proces de vânzare personală*.

Procesul de vânzare personală presupune interacțiunea dintre un agent de vânzări și un potențial client, această activitate având ca obiectiv realizarea vânzării. Agentul de vânzări începe de obicei prin determinarea nevoilor consumatorului, apoi prezintă o posibilă cale de soluționare a problemei și, în final, utilizează o încheiere potrivită pentru a perfecta vânzarea.

Agentul de vânzări utilizează o serie de tehnici pentru a conduce consumatorul către formularea unei decizii de cumpărare; începând cu tehnici preeliminare. În exemplu de mai sus agentul pune întrebări pentru activarea nevoilor consumatorului; tabelul 12.2 prezintă câteva exemple de limbaj utilizat la prezentarea unor ferestre cu geam dublu.

Agentul va evita să pună întrebări la care să se răspundă negativ, chiar dacă răspunsul nu este legat în mod direct de obiectul vânzării. Și aceasta deoarece agentul dorește ca clientul posibil să aibă tendința să răspundă cu „da” la întrebarea finală – „Doriți să cumpărați produsul?”. Acesta este un exemplu de *condiționare clasică*. Consimțământul normativ este frecvent utilizată în gesticulația agentului de vânzări – când agentul încuviințează, clientul încuviințează și așa mai departe. Tabelul 12.3 ne prezintă câteva tehnici pentru manevrarea obiectivelor.

Agentii de vânzări dezvoltă un arsenal impresionant de tehnici pentru a determina consumatorii să cumpere. De fapt, aceste tehnici urmăresc în principal să conducă clientul prin procesul de luare a deciziei. Din punct de vedere metodic acest proces constă din: stabilirea sau activarea nevoii, furnizarea informației relevante, rezolvarea obiectivelor, sprijinirea consumatorului pentru evaluarea produsului, utilizându-se în final o tehnică de încheiere pentru a transforma clientul potențial într-un client real.

Agentii de vânzări nu pot determina consumatorii să cumpere produse pe care nu le doresc; ei pot totuși încerca să ofere informații noi, dorind să schimbe atitudini și apoi să-și îndrume clienții prin procesul de luare a deciziei până la final.

Un alt element al publicității îl reprezintă *relațiile publice* (RP). RP au ca scop crearea unor atitudini favorabile organizațiilor publice, și se bazează în bună măsură pe latura afectivă. Activitățile RP ale companiilor pot fi *reactive* (răspund la plângerile clienților și la publicitatea negativă) sau *proactivă* (prin organizarea de întâlniri publice sau campanii de presă pentru accentuarea imaginii companiei).

RP funcționează prin modificarea *convincerilor ferme* ale publicului în raport cu organizația. În cazul RP reactive organizația va încerca să ofere

Tabelul 12.3 Tehnici de manevrare a obiecțiilor

Obiecția	Răspunsul agentului de vânzări	Explicația
„Trebuie să-mi consult agentul bancar în legătură cu posibilitățile financiare.”	„Foarte bine. V-ar deranja dacă serviciul financiar l-ar aranja un împrumut până când vă consultați cu agentul dumneavoastră?”	Această alternativă poate economisi timpul consumatorului.
„N-am apelat niciodată la un credit.”	„Foarte bine. N-avem nimic împotriva dacă plătiți integral. Însă, bănuiesc că restul locuinței l-ați cumpărat apelând la o ipotecă. În acest caz, nu înțeleg de ce n-ați face la fel și cu ferestrele?”	În acest caz consumatorul și-a stabilit o regulă, iar agentul îl atenționează că această regulă a fost deja încălcată. Este greu să atacați o regulă în mod direct; mai întâi trebuie să aflați dacă regula este <i>compensatorie</i> sau <i>non-compensatorie</i> ; mai întâi verificați dacă regula este sau nu riguroasă.
„Doresc să mai văd și produsele altor firme înainte de a mă decide.”	„Foarte bine. Vă pot arăta câteva mostre și apoi vă decideți.”	În acest caz consumatorul încearcă să stabilească un <i>set de referință</i> , iar agentul încearcă să se asigure că setul este stabilit cu ajutorul informațiilor furnizate de compania sa.
„Este cam scump – mai mult decât intenționez să cheltuiesc.”	„Foarte bine, veți obține produsul pe care sunteți dispus să-l plătiți. Mi-e frică însă că o decizie greșită luată acum va însemna să suportați niște ferestre ieftine și urâte pentru o lungă perioadă de timp.”	Agentul îi <i>semnalează</i> clientului că un preț ridicat înseamnă și o calitate pe măsură. De asemenea, agentul activează teama de <i>risc social</i> pe care-l implică achiziționarea unor ferestre ieftine și urâte.

contraargumente celor care formulează acuzațiile. De exemplu, când compania McDonald's a fost acuzată că poluează mediul ambiant și că contribuie la distrugerea pădurilor de tip tropical din America de Sud pentru că încurajează producerea de carne de vită, compania a răspuns că toată carnea de vită necesară este produsă în fiecare din țările în care se comercializează produsele McDonald's. De asemenea, compania a demonstrat că utilizează hârtie

reciclată pentru ambalaje și că angajează echipe speciale pentru colectarea ambalajelor folosite din mediul ambiant.

În cazul RP proactive organizația încearcă să-și creeze o imagine favorabilă în rândul consumatorilor printr-o pozitivare a percepției propriilor activități. Astfel, organizația apelează la aspecte cognitive atractive în scopul modelării atitudinilor consumatorilor utilizând de obicei campaniile de presă. Articolele de presă au mult mai multe șanse să fie citite și crezute de către consumatori decât reclamele, întrucât ele apar în cadrul știrilor din ziare și din alte medii de informare. Intenția birourilor RP nu este de a dezvolta o *tendință* favorabilă produsului; RP urmăresc numai afirmarea unui *sentiment* pozitiv de sorginte *cognitivă* în ceea ce privește compania.

Cercetarea pieței

Orice decizie specifică marketingului trebuie să țină cont de la bun început de consumator. Deoarece procesul de cumpărare este rezultanta interacțiunii dintre activitățile firmei și caracteristicile demografice, psihologice și sociologice ale consumatorului, în mod evident, este esențial ca firma să-și înțeleagă consumatorii. Cercetarea pieței poate fi întreprinsă din următoarele motive:

- Pentru a înțelege ce tipuri de oameni vor fi cei mai loiali consumatori ai produsului.
- Pentru a afla care sunt trăsăturile produsului ce descurajează vânzarea acestuia.
- Pentru a afla ce produse pot fi fabricate pentru a satisface nevoile consumatorilor mai bine decât produsele deja existente pe piață.
- Pentru determinarea celei mai atractive metode promoționale corespunzătoare segmentului-țintă.

Cercetătorii au la dispoziție o serie de tehnici specifice însă în mare vor urmări două scopuri principale: evidențierea *atitudinilor* consumatorilor sau a *comportamentului* acestora. Evidențierea comportamentului are două componente principale: evidențierea comportamentului prealabil, care de obicei poate fi realizată prin supraveghere și evidențierea comportamentului ulterior care este greu de determinat.

Supravegherea constă în completarea de către consumatori a *chestionarelor* sau prin utilizarea *interviurilor*. Un chestionar individual care solicită consumatorului să declare ce marcă de ciocolată a cumpărat ultima dată sau care este magazinul unde își face de obicei cumpărăturile este relativ ușor de

conceput și de completat și va furniza răspunsuri corecte și utile. Acest tip de cercetare furnizează date numerice și de aceea este denumită cercetare *cantitativă*. Întrebările care solicită consumatorului informații despre comportamentul ulterior (de exemplu, care întreabă dacă consumatorul intenționează să-și facă cumpărăturile la un alt centru comercial) sunt mai dificil de conceput și evident mai greu de completat. Pentru rezolvarea acestor probleme este de obicei mai indicat să se utilizeze tehnicile de cercetare motivațională, cum ar fi *grupurile reprezentative* (așa cum sunt descrise în capitolul 3). Acest tip de cercetări nu sunt ușor de interpretat și nu oferă date numerice însă analiza acestora oferă informații *calitative* despre problemele studiate.

O altă metodă de determinare a comportamentului consumatorului este observarea. Metodele *observării* vor furniza de asemenea informații calitative. De exemplu, o companie care produce jucării ar putea observa cum răspund copiii la noile jucării, permițându-le pur și simplu să se joace cu ele și notându-le reacțiile. Observarea directă realizată de către cercetători oferă avantajul că nu se bazează pe memoria consumatorului sau pe dorința acestuia de a-și impresiona interlocutorul.³ Din nefericire, acest tip de cercetare este costisitoare și îndelungată în comparație cu metoda chestionarelor.

Determinarea comportamentului viitor posibil poate fi câteodată realizată pe cale experimentală. De exemplu, un cercetător poate întreprinde un test de marketing. În acest caz produsul este lansat într-o zonă restrânsă din țară, iar reacțiile consumatorilor sunt evaluate înaintea lansării produsului la scară națională. Această metodă este utilizată adesea pentru testarea noilor campanii de reclamă sau a noilor produse de larg consum, cum ar fi biscuiții sau dulciurile. Cel mai mare dezavantaj al testului de marketing este că el permite concurenților să lanseze propriile versiuni ale produsului.

Pentru determinarea atitudinilor, cercetătorii vor utiliza grupurile reprezentative sau interviurile introspective, și aceasta deoarece oamenii găsesc că e dificil să-și exprime atitudinile despre subiecte sensibile și este dificil pentru cercetători să conceapă întrebări care să releve atitudini. În cazul atitudinilor mascate, cercetătorul trebuie să fie în măsură să utilizeze tehnica proiectivă; aceasta implică, prezentarea unor benzi desenate ale căror replici urmează a fi completate de către subiectul intervievat.

Să ne închipuim de exemplu, că cercetătorul încearcă să afle care este atitudinea subiectului despre agențiile matrimoniale (vezi figura 12.1). Interlocutorul va scrie ceea ce crede în asemenea circumstanțe, însă nu va suporta presiunea psihologică reală care determină uneori atitudini jenante.

Proiectarea și realizarea cercetării sunt foarte importante pentru acuratețea acesteia. De asemenea, probleme foarte importante sunt capacitatea testelor de a sugera problema, dacă se poate sau nu răspunde cu onestitate, precum și corectitudinea alegerii grupului de studiu.



Figura 12.1 Tehnici proiective

Marketingul în secolul XXI

Modificarea paradigmei sociale a fost deja amintită în capitolele anterioare. Împreună cu schimbările în structura familiei, cu creșterea preocupărilor pentru mediul ambiant, cu sporirea populației planetei, *tendința de orientare către sine* va conduce la afirmarea următoarelor efecte:

- Vor exista mai multe excursii independente (și mai puține bagaje).
- Mai puțină distracție colectivă (cluburi), mai mult divertisment individual (jocuri computerizate, video).
- Mai multe preparate de o singură porție și mai puține ambalaje familiale.
- Mai mult sport individual (tenis și badminton), mai puțin sport de echipă (fotbal sau rugby).
- Mai mult accent pus pe afaceri familiale și mai puține privilegii.
- Mai puține automobile și mai multe biciclete.
- Mai multă singurătate și mai puține locuințe familiale.
- Mai mulți vegetarieni și mai puțini consumatori de carne.

Până în anul 2012 aproape 30% din populația Uniunii Europene va fi vegetariană, marea majoritate vor locui singuri și vechile metode socio-economice de segmentare a piețelor vor deveni inutilizabile, datorită afirmării altor fenomene și tendințe sociale, cum ar fi alegerea în mod deliberat a unei slujbe sub capacitatea profesională pentru evitarea stresului sau activităților specifice indivizilor ce operează la nivelul realizării de sine.⁴

De asemenea, capacitatea de a evalua comportamentul consumatorului și atitudinile acestuia vor fi mult mai mari, datorită noilor tehnologi, a card-urilor de loialitate și înregistrărilor EPOS. Astfel incertitudinile marketingului se vor reduce, cu toate că în anumite privințe acestea se vor accentua.

Grija față de client și nivelul serviciilor

În final, consumatorul devine rege. Firmele care nu au grijă de proprii clienți, precum și firmele de modă veche care credeau că sarcina lor este numai fabricarea unui produs la un preț cât mai mic, nu vor supraviețui în secolul XXI.

În acest sens le oferim câteva sfaturi:

- Dacă nu vă protejați consumatorii, atunci o vor face concurenții dumneavoastră.
- Este mai ieftin să păstrați un client existent decât să atrageți unul nou.
- Manevrarea cu pricepere a plângerilor consumatorilor va determina creșterea loialității acestora.
- Toată lumea ar fi dorit să aibă un prieten în lumea afacerilor. Încercați să fiți dumneavoastră acest prieten.
- Oamenii nu sunt tâmpiți și nu doresc să fie tratați ca și cum ar fi.
- Nimeni nu cumpără un produs de care nu are nevoie.
- Zâmbiți!

Fără clienți nu există afaceri. Theodore Levitt spunea că: „Scopul afacerilor este crearea și menținerea clienților“. Problema esențială a marketingului este plasarea consumatorului în centrul activităților proprii; aceasta este singura abordare logică posibilă. Atâta timp cât consumatorii trăiesc într-o economie a abundenței, având la îndemână alegeri multiple, comportamentul consumatorului prezintă o importanță supremă pentru specialistul în marketing.

Rezumatul capitolului

Acest capitol ia în discuție modurile în care specialiștii în marketing își pot adapta propriile abordări pentru a studia comportamentul consumatorului. Iată ideile principale dezbătute:

- Prețul corect este întotdeauna prețul considerat a fi rezonabil de către consumator; costurile n-au nici o relație cu prețul corect.
- Spațiile comerciale (plasamentul) fac parte din suma beneficiilor care compun produsul.
- Activitatea promoțională trebuie să aibă în vedere aspirațiile, personalitatea și nevoile consumatorilor.
- Produsele sunt interesante numai sub aspectul beneficiilor fizice și psihologice pe care le oferă.
- Fără clienți nu există afaceri.

Note

1. Linda L. Golden și Mark I. Alpert, "Comparative analysis of the relative effectiveness of one- and two-sided communication for contrasting products", *Journal of Advertising*, vol. 16, nr. 1 (1987), pag. 18-25.
2. Marian C. Burke și Julie A. Edell, "Ad reactions over time: capturing changes in the real world", *Journal of Consumer Research*, vol. 13 (iun. 1986), pag. 114-118.
3. William D. Wells și Leonard A. Lo Scinto, "Direct observation of purchasing behaviour", *Journal of Marketing Research*, vol. 3 (aug. 1966), pag. 227-233.
4. J. W. D. Blythe, "Twenty years on – Europe after 2012", *Journal of Marketing Management*, vol. 9 (ian. 1993), pag. 79-86.

Index

- abordarea lexicografică a regulilor de decizie, 154
abordarea psihanalitică și Freudianism, 55-57, 101, 219
abordarea relațională a activităților promoționale, 173
accesibilitatea unui segment, 187
acomodare cu noua atitudine, 95
ACORN (clasificare regională), 189
activarea nevoii, 174
activități prealabile cumpărării *vezi* căutare
acumulări imposibile, 200
acțiune
 discrepanță, 46
 formarea scopurilor, 23
 motivarea acțiunii, 25-26
 prealabilă cumpărării *vezi* căutare
 roluri active *vezi* condiționarea activă
 vezi și cumpărare
acțiuni promoționale, 173
 în domeniul serviciilor, 172-173
 marketing, 12, 13, 216-223
 și segmentarea, 154
 vezi și reclamă; vânzări
adoptarea inovației, 157
adoptare timpurie, 132
After Eight, 111
Ajzen, Icek, 98
Aldi, 110-111
alegeri *vezi* luarea deciziei
Allport, G. W., 60
Aloha Airlines, 206
Alpert, Mark I., 220
Alton Towers, 57
ambianță, 106-112
 și clase sociale, 93-96
 și cultura, 90-93
 vezi și mediul înconjurător
ambiguitatea informației, 80
Anderson, Paul, 47, 48, 108
anotimpuri, 107
Ansett, 206
apelarea memoriei, 83
Apple Macintosh, 32, 158
Arcam, 138
Asch, Solomon E., 122
Asia, 113
Asociația Americană de Marketing, 11
așezare, 110
atitudine diferențială, 95
atitudine pozitivă, 102
atitudini, 88-105
 capacitate de inovare, 160
 definiție, 88
 dimensiuni, 90
 formare, 72-74
 funcții, 98
 generale și specifice, 103
 marcă și reclamă, 103
 modificarea, 94
 și cercetarea pieții, 188-189
 și comportament, 99
 și influența personală, 113
 și situații, 102
 vezi și convingeri
atitudini generale, atitudini specifice, 103-104
atitudini negative, 89
atitudini publice, atitudini private, 101
Audi, 219
avantaj relativ și adoptare, 158, 164
B&Q, 75
baby boomers - baby busters, 192
Baker, Michael J., 126
Ball (Ernie), 168
Bauer, Raymond A., 149
baza de date a marketing-ului, 184-185
Beardon William O., 121
Beharrell, Brian, 171
Belgia, 114
Belk, Russell W., 106
Bellizzi, Joseph A., 110
benchmarking, 163
beneficii esențiale, 30
Benetton, 140
Berelson, Bernard R., 137

- Berger Ida E., 93
 Bettmann, James F., 149, 154
 Bierley, Calvin, 72
 Binatone, 14
 Bitner, M. J., 12
 Blackwell, Roger, D. 12, 125, 139, 162, 195, 196
 Bloch, Peter H., 151, 170
 Blythe, Jim, 59, 225
 BMW, 21, 25, 84, 85
 Boddington's, 32
 Booms, B. H., 12
 Boot's, 10, 41
 Boot, Jesse, 10
 Brabicke, Klaus, 46, 210
 Brazilia, 114
 Briggs, Kathryn, 57
 British Midland, 206
 British Rail, 202, 207
 Britt, Steuart Henderson, 85
 Burke, Marian C., 220
 Burns, Robert, 65

 C&A, 38
 Cacioppo, John T., 96
 Cadbury, 32, 218
 Cadotte, Ernst R., 46
 calea centrală de modificare atitudinală, 96
 calea periferică a modificării atitudinii, 96
 Calentone, Roger J., 163
 cantitatea de sentiment și atitudinea, 96
 caracteristici
 grupuri și membri, 126
 caracteristicile membrilor și grupurile de referință, 127
 Carling, 74
 catalogul Classic Combination, 186
 căutarea exterioară a informației, 146, 149-152
 căutarea interioară a informației, 146
 cei din jur, 98-117
 grupuri de referință, 121
 mecanismele influenței personale, 136
 roluri de gen, 132, 134, 136
 vezi și familia
 cei patru „P”, 12, 213-226
 vezi și loc; preț; produs; publicitate
 Celsi, Richard, 170
 cercetare calitativă, 56, 224
 cercetare cantitativă, 224
 cercetarea pieții, 223-224
 chestionare, 223-224
 Churchill, Gilbert A. Jr., 46, 126
 Cinzano, 70

 Clarke, John, 115
 clase sociale, 116-119, 131, 136
 clasificarea modurilor de rezolvare a problemelor, 147
 Club, 30, 57
 Co-operative Bank, 206
 Cobb, Kathy J., 47, 48
 Coca-Cola, 23-24
 atitudini, 100
 îmbrăcăminte a lui Moș Crăciun, 74
 modificarea formulei, 168-169
 plângeri, 140-141
 respingere, 26
 segmentare, 195
 codificarea în procesul de învățare, 80
 Cohen, Joel B., 58
 colectivism și cultură, 113
 Coleman, Daniel, 59
 Collins, Joan, 70
 Coltrane, Robbie, 136
 comandă prin poștă, 187
 companie cu resurse puternice, 197
 companie cu resurse reduse, 197
 companii de reclamă - „teaser”, 219
 compatibilitate și adoptare, 158, 164
 completarea formularelor, 102
 completarea stocurilor, 149
 complexitate, 158, 164, 185
 comportament, 10
 comportament (al consumatorului) cu implicare ridicată, 167-172
 implicare, 167-172
 produse de înaltă tehnologie și folosință îndelungată, 172-173
 produse nevandabile, 173-179
 comportament (al consumatorului) nou și repetat, 144-165
 activități prealabile cumpărării, 146
 alegere, 153
 căutarea exterioară a informației, 146, 149-152
 clasificarea regulilor de decizie, 154-155
 modele de luare a deciziei, 144-146
 produse noi și difuzia inovației, 156-163
 refacerea neprogramată a stocurilor, 147, 149
 vezi și produse noi
 comportament potrivit, 65
 comportament rutinat, 44
 comportamente involutare, 72
 comportamentul consumatorului, 9-19, 223
 cei patru „P”, 12, 213-226
 marketing-ul relațiilor comerciale, 17

- vezi și caracteristicile atitudinilor; scopuri;
 implicare ridicată; marketing; motivație;
 comportament nou și repetat; cei din jur;
 personalitate; segmentare; servicii; am-
 bianță
 computere/electronica și marketing-ul,
 184-185, 156, 206
 comunicație, 108, 162
 condiționare, 71, 72, 218, 221
 condiționare activă, 74
 activități promoționale, 217
 conformitate normativă, 124
 vezi și condiționare
 condiționare clasică vezi condiționare
 condiționarea prealabilă, 72
 vezi și condiționare activă
 condiționare întârziată, 72
 condiționare simultană, 72
 conflicte, 44-45, 133
 conflicte de tip abordare-evitare, 45
 conflicte prin dublă abordare, 45
 conflicte prin dublă evitare, 44-45
 congruența unui segment, 188
 consistența unui segment, 187-188
 consumatori care schimbă mărcile preferate,
 171
 consumatori existenți - încurajare, 206
 contactul cu produsul, 109
 contactul direct în familie, 129
 convingere și rezolvarea conflictelor, 132
 convingeri, 91, 93, 94
 convingeri ferme, 93, 94, 187
 vezi și atitudini
 conștiință de sine categorică, 64
 Cooper, Robert G., 163
 Copeland, Melvin, 10
 copii, 63, 128, 133
 costuri oportune ale cercetării, 151
 formarea prețurilor, 214
 Cote, Joseph A., 103
 Crowley, Ayn E., 110
 culoare, 109, 110
 culturi secundare, 115, 118
 cultură/cultural, 112-116
 produse specifice, 156
 și familie, 106-107
 vezi și social/societate
 cumpărare determinată de impuls, 147
 cumpărare/achiziție, 164
 acțiuni prealabile vezi activități preala-
 bile cumpărării
 agent în cadrul familiei, 129, 134
 impuls, 147
 risc financiar, 201
 situații 87
 vezi și comportament cu implicare ridi-
 cată; ulterior cumpărării
 cumpărarea unui cadou de Crăciun - compa-
 rație cu marketing-ul, 17
 cumpărători, 152
 cumpărători obișnuiți ai unei anumite mărci,
 170
 cumpărături determinate de impuls sugerat,
 147
 cumpărături determinate de impulsuri laten-
 te, 147
 cumpărături determinate în exclusivitate de
 impuls, 147
 cunoaștere/cognitiv, 10-12
 atractivitatea reclamei, 218
 capacitate, 42
 efort și învățare, 78
 harta cognitivă, 83
 inovatorii, 160
 învățare, 77
 segmentare, 190, 163
 structură și învățare, 78
 și atitudini, 71-72, 74-76
 și marketing-ul, 180-182, 188
 cunoaștere/cunoștințe
 a produsului, 40, 42
 ca funcție a atitudinii, 78
 rațiuni, 113-114
 vezi și învățare
 cutie neagră, 77-78, 92
 Daewoo, 74, 82, 158
 Danemarca, 115
 Davies, Harry L., 130
 Day, Ken, 113, 194
 Day, Ralph L., 46, 48, 210
 decor, 109
 Deighton, John, 81
 demografie, 139, 153, 224
 contactul în procesul de învățare, 80
 Denison, Tim J., 171
 Dewey, John, 144
 deziluzie
 reducere, 139
 ulterioară cumpărării, 46-49, 210
 dezvoltarea transporturilor, 183
 Dickson, Mary Lee, 60
 Dickson, Peter R., 112
 diferențiere
 marketing, 195
 produs, 85

- difuzia inovației, 116, 156-163
 direcția sentimentului și atitudinea, 96
 discontinuități, 44-45
 discriminare, 74
 Disneyland, 57, 154
 dispoziție de risipă, 111
 distribuție, 184, 215
 distribuție după vârstă, 193, 194
 Dixons, 41
 Do it All, 208
 Donovan, Robert, 109
 dorința ca operator specific de satisfacere a
 unei nevoi, 23
 dorință
 definiție, 22
 și nevoie, diferență, 174-175
 Droge, Cornelia, 48
 Drucker, Peter, 9
- Edell, Julie A., 220
 efectul de halou, 96
 Ekstrom, Karin M., 133
 elaborare și învățare, 78
 model probabilistic, 96
 electronică *vezi* computere
 Elf Aquitaine, 219
 eliminarea aspectelor, 127
 emoții *vezi* sentimente
 Engel, James F., 22, 125, 139, 162, 195, 196
 etnocentrism, 113
 Etzel, Michael J., 121
 eu, 55, 57
 funcția de apărare a atitudinii, 98
 Europa și Uniunea Europeană
 comportament nou și repetat, 154
 Eurotunnel, 57
 evaluare, 164
 alternative, 178
 metodologii, 42-44
 ulterioară cumpărării, 164, 179
 evaluarea alternativelor, 178
 Evans M. J., 185
 Evans, Martin, 59
 evitarea suferinței, 31
 ex-blocul sovietic, 181, 182
 experiența anterioară și învățarea, 84, 85
 experiență
 nevoi, 24
 învățarea din, 61-62
 și atitudinile, 70
 experiență indirectă, 89
 experimente, 224
 extensie, 72-73, 82
- extindere a gamei sortimentale, 149
 extindere în luarea deciziei, 146, 148
 extrovertiți, 57
- familiarism și învățare, 79
 familie, 128-133
 ciclul de viață, 134, 135
 copiii, 63-64, 128, 133
 luarea deciziei, 131, 218
 familie autonomă, 130
 familie cu dominanță feminină, 130
 familie cu dominanță masculină, 130
 familie democratică, 130
 familie sincratică, 130
 Farrell, Patrick, 74
 feedback, 65, 66, 156
 felt needs, 22
 feminitate și cultură, 114
 Filiatrault, Pierre, 132
 First Direct, 206, 219
 Fishbein, Martin: modelul, 93, 97, 102
 Fisher, Anne B., 169
 FMCG (produse cerute la vânzare), 101
 Ford, 21, 32, 47, 90, 183
 Formisan, Roger A., 147
 formularea ipotezelor în procesul de învățare,
 80
 Foxall, Gordon, 62
 Foxman, Ellen, 133
 Freud, Sigmund *vezi* psihanaliza
 Frizzell Insurance, 205
 funcție
 abordare funcțională, 214
 risc funcțional, 42
 și implicarea, 138
- Gable, Clark, 127
 gamă sortimentală
 epuizare, 145
 refacere, 147
 Garcia, Jerry, 196
 Gates, Bill, 188
 Gaudet, Hazel, 137
 General Motors, 112
vezi și Vauxhall
 generalizare, 73
 Gentry, James W., 60
 Goffman, Erving, 51-53, 65, 66
 Going Places, 219
 Golden, Linda L., 220
 Goldsmith, R. E.: Goldsmith-Hofacker, scala
 capacității de inovare, 159-160
 Goldsmith, Sir James, 28

Goldthorpe, J., 116
 Gorn, Gerald J., 72
 Grateful Dead, 196
 Green, Robert T., 131
 grija pentru cei din jur ca rațiune a cunoașterii, 139
 grija pentru consumator și nivelul serviciilor, 191

vezi și consumator

Gronhaugh, K., 161

grupul „Generation X”, 113

grupuri

caracteristici, 127

definiție, 121

vezi și grupuri de referință

grupuri de apartenență, 123, 219

grupuri automate, 123

grupuri cu nevoi de hrănire, 61

grupuri de dezbatere, 56, 224

grupuri de referință, 121, 219

grupuri de referință disociative, 123, 126, 219

grupuri neoficiale, 123

grupuri oficiale, 123

grupuri primare, 122

grupuri secundare, 21

Gubar, George, 134

Guetzkow, H., 122

„gut feel”, 90

Ha, Young-Won, 79

Hafer, G. B., 99

Halstead, Diane, 48

Hamlet, 139

Hancock, Robert S., 149

Harley Davidson, 215

Harrods, 84

Hasty, Ronald W., 110

Hebidge, Dick, 116

hedonism/hedonic, 32-33, 214

atractivitatea reclamei, 218

consum, 57, 216

nevoi, 24

vezi și sentiment

Heineken, 74

Heinz, 32, 104

Hellman's, 104

Herbig, Paul, 113, 194

Herzberg, Fred: teoria factorilor igienici și motivatori, 30

High and Mighty, 196

Hirschmann, Elizabeth C., 22, 57

Hitachi, 84

Hoch Stephen J., 79, 81

Hofacker, C. F., 132

Hofstede, Gert, 113

Holbrook, Morris, 22, 46, 57

Hollowed, Mary, 33, 47

Homer, Pamela M., 91

homophilous influențae, 137

Horney, Karen, 58

Howard, John A., 155

Hoyer, Wayne D., 30, 146

IBM, 158

ierarhii

de nevoi, 27, 59

de scopuri, 39

efecte, 160, 217

imaginație, 83

image, 32, 215

a sinelui, 64, 142

vezi și reclamă; modelare; roluri

imbold, 24-25, 81

implicare, 204-205

ca rațiune a cunoașterii, 139

și segmentarea, 185

vezi și implicare ridicată

importanța informației, 149

incertitudine

evitare și cultură, 115

și risc, 201-204

inconsistență

atitudinală, 96, 103

India, 114

indicatorul grupurilor-țintă, 60

individ

individualism și cultură, 113

nevoi specifice familiei, 129

personalitate integrată, 53

influența comunicării orale, 141, 211

influență/indivizi cu capacitate de influențare, 124, 136-141, 211

situatională, 106-112

informație

abordare bazată pe informare a activităților promoționale, 173

ambiguitate, 80

analiză și învățare, 78

căutători, 171

considerații și comportament cu implicare

ridicată, 173

influență informațională, 124

informare, 108

neasteptății, 44

nouă, 145

- obținerea informației de către consuma-
 tori, 201
vezi și căutare
 informație neașteptată, 44
 inițierea procesului de vânzare, 176
 inovare/noutate
 inovatori, 160
 scala capacității de inovare, 160
vezi și produse noi; comportament nou și
 repetat
 inovare continuă, 163
 inovare continuă și dinamică, 163
 inovare discontinuă, 163
 instrumentalizări
 percepută, 96
 și atitudine, 97
 intangibilitate, 200, 201
 integrare
 în procesul de învățare, 81
 personalitate, 53
 intenție comportamentală, 90
 interacțiuni, 11
 interfața subiect-situație, 112
 interviu intim, 56, 224
 interviuri, 56, 223-224
 interviuri structurate, 224
 introvertiți, 57
 intuiție („gut feel“), 90
 invenție, 175
 Irish Mist, 115
 împărțirea consumului, 129
 înaltă tehnologie - produse de, 172-173
 încercări
 ale produselor, 100
 capacitatea de testare, 158, 164, 200
 și erori, 74
 vezi și test
 încheierea procesului de vânzare, 176
 închiderea tranzacției, 176
 întreruperi, 152
 învățare, 69-87
 cognitivă, 77
 condiționarea activă, 74
 conștiința de sine, 64
 definiție, 70
 percepție, 83
 tendință învățată *vezi* atitudine
 vezi și condiționare; cunoaștere
 Jaguar, 84
 Japonia, 14, 113, 155, 183
 Jaworski, Bernard J., 92
 Jenkins, Roger L., 46
 Johnson's Baby, 184
 Jung, Carl Gustav, 57
 Kanouse, D. E., 112
 Kaufman, M., 162
 Keisler, C. A., 168
 Kenco, 136
 Kia, 129
 Kiel, Geoffrey C., 149
 Kinnear, Thomas C., 72
 Kirton, M. J.: Indexul Adoptare-Inovare, 162
 Kit-e-Kat, 66
 Klein (Calvin), 66
 Koehler, William, 113, 194
 Komarowski, Mirra, 131
 Koretz, Gene, 121
 Kotler, Phillip J., 109
 Kroeber-Riel, Werner, 72
 KwikSave, 109, 209
 Larson, Jan, 185
 Layton, Roger A., 149
 Lazarfield, Paul F., 137
 legea întâietății, 79
 legea lui Weber, 85
 Leichty, M., 46
 lentoare, 160
 Lessig, 127
 Levi's, 38, 218
 Levitt, Theodore, 225
 limbaj, 113, 115
 lipsa percepută (definiția nevoii), 21
 lipsa vânzării, 179
 Lo Scinto, Leonard A., 224
 loc (localizare) și marketing, 216
 localizare *vezi* loc
 Locander, William B., 98
 loialitate
 de marcă, 170-171
 scheme, 75, 205-206, 225
 Loussier, Jacques, 139
 luarea deciziei/alegere
 comportament cu implicare ridicată, 178
 comportament nou și repetat, 147-148, 153
 condiționare activă, 74
 familia, 131-132, 218
 metodica, 42-44, 45, 153
 modele, 144-146
 reguli, 154-155, 222
 segment, 187
 vezi și comportamentul consumatorului;
 cumpărare

- Lumea-a-treia, 181, 182
 Lutz, Richard E., 66
 Lynch, Peter, 9
- majoritate târzie, 160
 majoritate timpurie, 160
 Mammouth, 151
 management și nevoi, 28, 30
 managementul resurselor umane, 28-30
 Manz, Charles C., 126
 marcă, 115, 215
 atitudini față de marcă, 93, 103, 171
 marketing
 computere/electronică, 184-185, 188, 205, 224
 concept, 9-11
 diferențial, 196
 eforturi și atitudini, 100
 în ansamblu, 12, 213-226
 cercetarea de piață, 223-224
 grija pentru consumator și nivelul serviciilor, 226
 în secolul XXI, 224-225
 nediferențial, 181
 relațiilor comerciale, 16
 vezi și cei patru „P”
 planificare, 17
 vezi și vânzări/vânzare; segmentare
 marketing concentrat, 195-196
 marketing nediferențiat, 181, 196
 marketing-ul relațiilor comerciale, 16
 Markus, Hazel, 91
 Mars, 118
 Marshall, G., 116
 Martin, Charles L., 47
 Martini, 70
 Marx, Karl, 116
 masculinitate și cultură, 114
 Maslow, Abraham: ierarhia nevoii, 27, 59
 maturitate
 a produsului, 176-177
 maturizare și învățare, 70
 măsurare, 95-96, 187
 McCartney, Paul, 28
 McCracken, Grant, 115
 McCullough, James, 103
 McDonald's, 111, 218, 222
 McInnis, Deborah J., 92
 McNulty, W. Kirk, 28, 59, 61, 126
 McSweeney, Frances K., 72
 mecanisme de apărare, 95-96
 medierea afectivă prin cunoaștere, 91
 mediu înconjurător, 11, 106-112
 fizic și implicarea, 169-170
 stimuli semnificativi, 44
 vezi și ambianță
 mediul fizic *vezi* mediul înconjurător
 mediul macro-social, 107
 memoriarea în procesul de învățare, 78
 memorie, 78, 83
 mesajul de intrigă ca rațiune a cunoașterii, 139
 metodologii, 42-44, 153
 Microsoft, 188
 Miller, George A., 83
 Miller, Norman, 168
 Miniard, Paul W., 22, 125, 139, 162, 195, 196
 Mitchell, Andrew A., 93, 103
 MLM (multilevel marketing), 16-17
 model atitudinal multi-parametru, 94
 modele/modele
 grupuri, 126-128
 susținere pozitivă, 30-31
 modele atractive, 126
 modele de succes, 126
 modele similare, 126
 modelul interacțiunii multistadiu, 137
 modificarea veniturilor, 145
 motivație
 a acțiunii, 25-26
 cercetarea, 56
 clasificarea motivațiilor, 20-24
 comportament nou și repetat, 145
 evitarea suferinței, 31
 hedonism, 32-33
 ierarhia nevoii, 27-28
 imbold, 24-25
 învățarea, 62-63
 teoria factorilor igienici și motivatori, 30
 motivații conștiente, 21
 motivații latente, 21
 motivații primare, 21
 motivații raționale, 21
 Murray Henry, 26
 muzica, 109
 Myers, Isabel, 57
 Myers-Brigg, indicatorul de tip, 57
- Nantel, Jacques, 66
 natalitate, 193, 194
 natura arbitrară a culturii, 112
 natura dinamică a comportamentului consumatorului, 10
 natura sintetică a percepției, 89
 neînțelegere, 201

- Nelson, Victoria M., 85
 Nescafé, 73, 115, 118, 219
 nevoi
 activare, 174
 conștientizare, 22, 24, 145, 164
 în procesul de vânzare, 176
 definiție ca lipsă percepută, 21
 definiție și segmentare, 184-185
 nevoi utilitare, 22
 nevoie împlinită, 22-23
 fundamentale, 26
 ierarhia, 27, 59
 precizia de definire, 185
 psihologice, 26
 rezumative în procesul de vânzare, 176
 specifice familiei, 129-130
 și atitudini, 90-94
 și dorință - diferență, 174
 Newby, H., 116
 Nisbett, R. E., 112
 Nissan, 136
 nivel optim de stimulare (OSL), 25
 nivel potrivit al serviciilor, 207
 nivelul serviciilor, 207-209, 225
 Nord, Walter R., 31
 noua informație, 144-145

 oameni *vezi* cei din jur
 observație, 224
 observabilitate și adaptare, 158, 164
 ocupație, producție și clase sociale, 118
 Odbert, H. S., 60
 Oficiul Standardelor Comerciale, 47-48
 Olanda, 113
 Oliver, Richard L., 46
 Olshavsky, Richard W., 147
 Olson, Jerry C., 170, 171, 191
 Onkvisit, Sak, 23, 35, 70, 88, 132, 145, 147
 opinii și atitudini, 91
 opțiuni strategice de segmentare, 195-196

 P&O Ferries, 57
 Park, C. W., 127, 149
 Pavlov, Ivan P., 71, 74
 Payne, Adrian, 205
 Pepsi, 100, 126
 percepție, 83
 costul perceput al cercetării, 151
 hartă perceptuată, 45
 instrumentalitate percepută, 96
 natura sintetică a percepției, 89
 riscul perceput al căutării, 149
 și atitudini, 90-91
 valoarea percepută a informației, 149
 Percy, Larry, 96
 performanțe corespunzătoare, 46
 performanțe ideale, 46
 perioadă de relaxare, 175
 perisabilitatea serviciilor, 200
 Persil, 136
 persoana cel mai puțin dependentă, 132
 persoane care locuiesc singure, 128, 225
 personal(ă)(e)
 mecanisme influenței, 136
 surse de implicare, 169-170
 vânzări, 217, 221
 vezi și personalități; sine
 personalitate, 52
 capacitate de inovare, 160
 consum hedonic, 57
 conștiința de sine, 63-64
 influența personală, 141
 psihografie, 60-62
 roluri, 51
 studii, 55-57
 tipuri de abordări, 57
 trăsături, 53, 59
 vezi și personal; sine
 personalitate agresivă, 58
 personalitate consistentă, 54
 personalitate detașată, 58
 personalitate exteriorizată, 54
 personalitate orientată către ceilalți, 58, 61
 personalitate orientată către sine, 58, 61
 personalitate tradiționalistă, 58
 Peter, J. Paul, 31, 171, 191
 Petty, Richard E., 96
 Peugeot, 21, 219
 pierderi succesive, 201
 piețe de masă, 183
 Pilkington, 177
 Pizzaland, 75
 planificarea cumpărăturilor determinate de impuls, 147
 planificarea în domeniul marketing-ului, 17
 plăcere, 32-33
 plângeri *vezi* deziluzie
 populație *vezi* demografia
 Post Office Counters, 208
 Power Christopher, 48
 poziționarea produsului, 184
 PR (public relations), 223
 PR proactive, 221, 223
 PR reactive, 221
 precizia de definire a nevoii, 185

- preț, 10, 14, 213-214
 marketing, 12, 13, 213-214
 risc, 201
 strategii, 184
- prețul cerut, 214
 și calitate, 85
 și implicare, 170-171
- proces activ de vânzare, 148
 proces limitat de luare a deciziei, 148
 proces relaxat de vânzare, 148
- producție
 clasele sociale și ocupațiile, 118
 consum-simultaneitate, 200
 orientarea 152
- producție și consum simultan, 200
- produs, 12, 13, 215
 caracteristici, 127, 169
 ciclul de viață, 128-129
 clasificarea și căutarea exterioară, 159
 clasificarea și familia, 130
 complexitate, 158, 164, 185
 considerații relative și comportament cu implicare ridicată, 173
 contact, 110-111
 naștere, 40, 42
 diferențiere, 85
 imagine, 215
 încercare, 99-100
 marketing, 12, 13, 215
 maturizare, 148
 poziționare, 184
 servicii ca produse, 199-200
 și influența personală, 136
 trăsături și beneficii, 196
 vezi și produse noi
- produse cerute la vânzare
 produse, 151
 situații, 108
- produse de folosință îndelungată și de înaltă tehnologie, 172-173
- produse nevandabile, 173-179
- produse noi
 complicații, 146
 difuzia inovației, 12-13, 156-163
 marketing, 219
 metodologii, 42-44
 vezi și comportament nou și repetat
- profitabilitate și segmentare, 186
- proiectarea mărcilor și sortimentelor, 215
- prospectarea în procesul de vânzare, 176
- psihografie, 60-62
 segmentare, 188, 190-191
- psihologia complicării, 146
- psihologia simplificării, 146
- psihologie/psihologic
 complicate, 146
 costul cercetării, 151
 nevoi, 26
 risc psihosocial, 41-42
 simplificare, 146
 vezi și abordare psihanalitică
- public relations, 223
- putere
 distanță și cultură, 113
 exercitarea puterii și rezolvarea conflictelor, 132-133
- Raju, P. S., 25
- rata de creștere (a populației), 193
- rata fertilității, 193
- rata fertilității totale, 193
- Ray, Michael L., 108
- răspunsuri
 automate vezi condiționare
 și învățare, 63
- răspunsuri ce implică o terță parte, 47-48, 209
- răspunsuri private, 47, 48
 la plângeri, 209-210
- răspunsuri verbale, 47, 48, 209
- Ready Brek, 128
- realitate și percepție, 85
- reclama
 dezordine, 108
 grupuri, grupări, 124-125
 imagini hedonice, 32
 influența personală, 141
 modelarea, 32
 și atitudini, 90-91, 103
 și condiționare, 72
 și copiii, 133-134
 și cultura, 113-115
 și învățarea, 78
 și marketing-ul, 183-185
 și personalitatea, 66
 și segmentarea, 154
- recompensă vezi condiționare
- Red Stripe, 126
- reducerea profesionalismului, 224-225
- reduceri, 111
- reduceri cu scop comercial, 112
- refacerea neprogramată a stocurilor, 147, 149
- refacerea programată a stocurilor, 147
- refacerea programată a stocurilor, 147, 149
- reflexe, 71
- reguli de decizie, 154-156, 222

- reguli de decizie aditive, 154
 reguli de decizie compensatorii, 154, 222
 reguli de decizie conjunctive, 154
 reguli de decizie importante, 154
 reguli de decizie non-compensatorii, 153, 222
 Reilly, Michael, 103
 Reisman, David, 58
 relevanța intrinsecă a sinelui, 169-170
 remușcarea cumpărătorului, 175
 Renault, 66, 170
 repetarea cumpărăturii *vezi* comportament nou și repetat
 replici, 115
 reputația fabricantului, 215
 respingere, 26
 resursele și segmentarea, 196, 197
 rețeaua de marketing (MLM), 17
 Richins, Marsha L., 170
 Ridgway, Nancy M., 146, 151
 Rigaux, Benny P., 130
 risc financiar, 41, 149, 173
 risc fizic, 41-42
 risc și incertitudine, 149-150, 201-204
 financiar, 42, 173
 Ritchie, J. R. Brent, 131
 Robertson, Thomas S., 159, 163
 Rogers, Everett M., 159, 159, 160
 roluri de gen, 132, 134-135, 136
 roluri și interpretare, 51-52, 62-63
 activă *vezi* condiționarea activă
 așteptări și rezolvarea conflictelor, 132
 modele *vezi* modele
 specializarea în familie, 130
 Rose, R., 116
 Rosenberg, Milton J.: modelul, 96
 Rossiter, John R., 110-111
 Rossiter, Leonard, 70
 Rover, 32

 Safeway, 208
 Sainsbury, 194
 Sainsbury, 84, 151
 sancțiuni, 76
 Saporito, Bill, 10
 sarcină, 107-108
 satisfacția consumatorului, 185
 Scase, Richard, 116, 118
 Schaezle, Thomas, 46, 210
 schimburi, 11
 schimbări
 de atitudini și convingeri, 94, 103
 dorință, 145
 și stimuli, 85

 Sciuto, Leonard A. Lo, 189
 scopuri finale, 37, 167
 vezi și valori
 scopuri finale abstracte, 35-36
 scopuri finale concrete, 35-36
 scopuri și stimulente, 37
 acțiunea și formarea, 23
 deziluzia ulterioară cumpărării, 46-49
 discontinuități, 44-45
 metodologii, 42-44
 și motivația, 25-26
 segmentare, 12, 14-15, 183
 alegerea segmentului, 189
 metode, 189-191
 opțiuni strategice, 195-196
 piața articolelor de îmbrăcăminte, 15
 rajiuni, 181-184
 segmentare comportamentală, 185, 191
 vezi și comportamentul consumatorului
 segmentare cu caracter comercial, 185
 segmentare geografică, 185, 189, 195
 selecție/selectivitate și învățare, 84, 85
 semnale, 153
 semnificații, 155
 sentimente/stări afective, 10, 45
 și atitudini, 71-72, 74-77
 și comportamentul (consumatorului) cu
 implicare ridicată, 170-172
 și marketing-ul, 180-182, 188
 și motivații, 21
 și segmentarea, 159
 vezi și hedonism
 servicii, 79, 199-200
 acțiuni promoționale, 206
 deziluzie, 209-210
 implicare, 204-205
 niveluri, 207-209, 226
 obținerea informației de către consumatori, 201
 risc și incertitudine, 201-204
 serviciile ca produse, 199-200
 set de selecție, 152
 sfat și învățare, 81
 Shaw, John, 23, 35, 70, 88, 132, 145, 147
 Shermohamad, Ali, 59
 Sherrell, Daniel L., 151
 Sheth, Jagdish N., 155
 simboluri, 115
 intrări simbolice, 155
 simțuri, 63, 162-163
 vezi și percepție
 Sinclair, Sir Clive, 13-14

sine

accentuarea și rațiunea cunoașterii, 139
 conștiința de sine, 63-64
 împlinire, 27, 44
 monitorizare, 66
 personalitate autonomă, 53
 realizarea de sine, 27, 57
 relevanța intrinsecă, 169
 sinele-imagine, 64, 172
 stil de viață explorator, 61
 vezi și personal; personalitate
 sinele ideal, 64, 66
 sinele real, 64
 sinele reflectat, 64
 Singh, Jagdip, 209
 sinteză și selecție, 85
 situație/situaționale
 factori și căutarea, 151
 influențe, 106-112
 schimbări de situație și schimbări de atitudine, 103
 surse de implicare, 169-170
 și atitudini, 102-103
 situații de consum, 111
 situații dispoziționale, 111
 Skinner, Burris F., 31, 74, 104
 Smart, Denise T., 47
 Smith, Robert E., 100
 Snyder, Mark, 66
 social/societate
 activitate și influență personală, 138-139
 ambianță, 107
 atitudini, 194
 circumstanțe și implicare, 169
 clase sociale, 116-119, 131, 136, 160
 grupuri socioeconomice, 116, 160
 intrări, 155
 mobilitate, 118
 risc, 124, 173
 segmentare socioculturală, 190, 195
 stil de viață conservator, 60-61
 vezi și cultură/cultural
 societate orientată către sine, 126, 225
 Sock Shop, 195
 Sony, 84, 158
 spațiu - variațiuni culturale în concepții, 114
 specializarea rolurilor în familie, 130
 Spivey, W. Austin, 98
 sporul natural, 193
 SRI International (Stanford Research Institute), 29
 stabilitatea atitudinii, 89
 stabilitatea conștiinței de sine, 64

standarde de evaluare a grupurilor de referință, 127

standarde/norme de rezolvare a conflictelor, 132

Stanford Research Institute, 29

stare prealabilă, 108

starea actuală, modificări, 24, 145

Statele Unite ale Americii, 10

cei din jur, 132-133, 135-136

comportament cu implicare ridicată, 178

comportament nou și repetat, 147-148

cultura, 113-115

individualism, 113

motivație, 30

segmentare, 183

și serviciile, 205-208

vacanța în, 153-154

Staubach, Fritz, 46, 210

stări temporare ale organismului, 70

Stern, Hawkins, 147

stil de viață - supraviețuitor, 46

stil de viață determinat de nevoi de apartenență, 61

stil de viață evident (detectabil) al consumatorului, 61

stil de viață experimentalist, 60-61

stil de viață nedefinit, 61

stil/stilism, 116, 216

stiluri de viață, 61, 139, 219

stimul, 76

cantitate de schimbare, 85

respingere, 95-96

stimul nefavorabil, 76

stimul negativ, 75

stimul și răspuns necondiționat, 71, 74

stimulente *vezi* scopuri și stimulente

stimuli semnificativi în mediu, 44

Strahle, William, 66

strategii decizionale fazate, 154

subiectivitate

cultură, 112

motivație, 26

și învățare, 64, 65

subscopuri, 36, 40

Sun-Gil Yoon, 91

supereu, 55

susținere, 75

negativă, 75, 76

pozitivă, 32, 76

și învățare, 63

Swinyard, William R., 100

Taiwan, 113

Tansuhaj, Patriya S., 133

- Tapp, Shelley, 147
 Taylor Nelson, 62
 teatru, viața ca, 52, 65
 tehnici de manevrare a obiecțiilor, 221-222
 tehnici proiective, 102
 tehnologie
 computere, 184-185, 188, 206, 224
 tehnofili, 162
 tehnofobi, 162
 și natalitate, 193
 tendință, 91, 94-95, 214, 223
 tendințe de răspuns ale speciei, 70
 teoria acțiunii relaționale, 99
 teoria clasică a învățării, 71
 teoria difuziei, 116, 136
 teoria factorilor asupra personalității, 40
 teoria factorilor igienici și motivatori, 30
 teoria fluxului în doi timpi, 137
 a teroriza, 133
 Tesco
 ambalare, 73-74
 calitate, 84-85
 card-uri de fidelitate, 75
 design-ul magazinului, 111
 prețuri, 151
 restituiri, 44-45
 servicii, 199, 200, 208
 teste
 atitudini, 102
 produse, 79
 proiective, 56
 servicii, 200
 vezi și încercări
 teste proiective, 56
 teste tip benzi desenate, 102
 TFR (rata fertilității totale), 193
 Tie Rack, 195
 timp
 și căutare, 150-151
 și mediul înconjurător, 107-108
 și variațiuni culturale, 113-114
 tipologie și personalitate, 54
 tipuri de abordări ale personalității, 57
 Tramp, 66
 trăsături de personalitate, 53, 59-60
 trecerea timpului, 107
 ulterior cumpărării
 deziluzie, 46, 209-210
 evaluare, 164, 178
 unicitatea conștiinței de sine, 64
 United Airlines, 206
 Urbany, Joel E., 151
 valori
 ale informației, percepute, 149-150
 funcția expresiv-valorică a atitudinii, 98
 importanța și atitudinii, 97
 influență expresiv-valorică, 125
 și scopuri, 37, 167
 și stiluri de viață (VALS), 29, 59, 62
 VALS (structura valorilor și stilurilor de viață), 29, 59, 62
 variabilitatea serviciilor, 201
 Vauxhall, 21, 90, 97, 115
 vânzări/proces de vânzare
 management, 28
 personale, 217-218, 221
 produse fără căutare, 173-179
 rezistență, învingerea rezistenței, 174-175
 servicii, 207
 vezi și marketing; acțiuni promoționale
 Veblen, Thorstein, 136
 vector, atitudinea ca, 89-90
 vehicul electric C5, 14
 viața
 ca teatru, 52, 65
 șanse, 116-118
 viziune asupra mediului înconjurător, 83
 Vogler, C., 116
 Volkswagen, 47
 Volvo, 91
 Wal-Mart, 10
 Walgren, Gary C., 47
 Walker, Beth Ann, 64
 Wall's, 118
 Wallendorf, Melanie, 47, 133
 Walton, Sam, 10
 Webb, Peter H., 109
 Weber, Max, 117
 Wells, William D., 134, 224
 Widrick, Stanley M., 76
 Wind, Y., 12
 Woodruff, Robert B., 46
 Woodside, Arch, 96
 Wranglers, 38
 Yoon, Sun-Gil, 91
 Young-Won Ha, 79
 Zajonc, Robert B., 91
 zi a săptămânii, 107
 Zinkhan, George M., 59
 ZX80, 13

Teora - Cartea prin poștă

Peste 105.000 cititori (iulie 1998) beneficiază deja de acest sistem. Lunar, alte câteva mii de noi cititori apelează la serviciile noastre.

Puteti primi la domiciliu cărțile dorite, cu plata ramburs la primirea coletului!

Tot ce aveți de făcut este să solicitați, printr-o simplă scrisoare, buletinul informativ al editurii noastre, care vă va fi expediat gratuit.

Precizați numele și adresa dumneavoastră. Veți avea astfel prilejul să fii informat asupra titlurilor Teora disponibile și asupra celor în curs de apariție, pe care le veți putea comanda.

Nu ezitați! Contactați-ne acum pe adresa:

**Editura Teora - Cartea prin poștă,
CP 79-30, București**

sau telefonați la: 252.14.31

Nu uitați! Teora vă pregătește pentru secolul 21

Seria „Management-Ghid practic“ cuprinde lucrări având un caracter concis și analitic, subiectele-cheie legate de o practică eficientă în domeniul afacerilor beneficiind de o abordare uniformă.

- Care sunt cele mai obișnuite reacții ale consumatorului în fața unui produs și cum pot fi ele prevăzute și valorificate?
- Care sunt etapele de pregătire a reacției publicului în fața unui produs nou lansat pe piață?
- Cum să avem succes în comercializarea unui produs și care sunt strategiile și tacticile folosite de echipele profesionale în acest sens?
- Care sunt diversele abordări ale atragerii clienței și care dintre aceste abordări este cea mai eficientă?

ISBN 973-601-797-4



9 789736 017971

Editura **Teora**

Lei 38 000

BIBLIOTECA
OMULUI de
AFACERI